



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

“LA FALTA DE DISTINTIVIDAD DE LAS ECO-  
MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS  
DEL CONSUMIDOR”

Tesis para optar el título profesional de:

**Abogada**

**Autora:**

Cynthia Vanessa Castro Cabanillas

**Asesor:**

**Abg. Sixto Guillermo Chávez Avalos**

Trujillo – Perú

2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Cynthia Vanessa Castro Cabanillas**, denominada:

**“LA FALTA DE DISTINTIVIDAD DE LAS ECO-MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LOS  
DERECHOS DEL CONSUMIDOR”**

---

**Sixto Guillermo Chávez Avalos**  
**ASESOR**

---

Nombres y Apellidos  
**SARA CHAVEZ GUTIERREZ**  
**PRESIDENTE**

---

Nombres y Apellidos  
**MARTHA BRINGAS GOMEZ**

---

Nombres y Apellidos  
**GONZALO CRUZ SANDOVAL**

## DEDICATORIA

A mi padre, a quien escribiera:  
“Los molinos del Señor muelen  
lento, pero muelen fino”  
(Wadsworth Longfellow)

## AGRADECIMIENTO

A Vilma y Willian, mis padres,  
con profundo amor e infinito agradecimiento;  
a Wendy, mi hermana y leal compañera  
y a Eduardo,  
por los últimos cinco años de una vida diferente.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivo General .....	14
1.5.2. Objetivos Especificos .....	14
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>129</b>
3.1. Formulación de la hipótesis.....	129
3.2. Operacionalización de variables. ....	129
<b>CAPÍTULO 4. Materiales y métodos.....</b>	<b>133</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	133
4.2. Material de estudio.....	133
4.2.1. UNIDAD DE ESTUDIO.....	133
4.2.2. POBLACIÓN.....	133
4.2.3. MUESTRA.....	133
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	135
4.3.1. PARA RECOLECTAR DATOS.....	135
4.3.2. PARA ANALIZAR INFORMACIÓN.....	136
<b>CAPÍTULO 5. Resultados.....</b>	<b>137</b>
<b>CAPÍTULO 6. Discusión.....</b>	<b>223</b>
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>283</b>
<b>CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>292</b>
<b>CAPÍTULO 9. REFERENCIAS.....</b>	<b>293</b>

## RESUMEN

Ha sido propósito de este estudio, el determinar la incidencia que tienen las marcas que utilizan el prefijo “eco”, inscritas en el registro de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, en el contenido esencial de los Derechos del Consumidor teniendo como horizonte temporal el periodo comprendido entre los años 2006 a 2015.

En ese contexto, para la concreción de la mencionada finalidad, el primer capítulo, realizará una presentación doctrinaria de los conceptos, características, funciones y tipos de marcas, dentro de los cuales se realiza un examen más profuso sobre la finalidad y funcionalidad de las marcas ecológicas y el sello ambiental. Asimismo, se explica el alcance normativo del Convenio de París, la Convención de Washington, el Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, el Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU, la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones y el Decreto Legislativo N° 1075. El capítulo termina con una exposición sobre las prohibiciones de registro, y la pérdida del derecho marcario.

En el segundo capítulo, desarrolló la temática de los Derechos del Consumidor, su estructura ligada a los derechos fundamentales, la identificación y determinación de su marco normativo vigente con especial énfasis en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor; así como también el análisis de los presupuestos de la relación de consumo, principios, tipos de consumidores, entre otros aspectos relevantes.

El tercer capítulo de este Trabajo, confronta los dos primeros capítulos con el estudio de las resoluciones finales obrantes en los expedientes administrativos, donde constan los criterios utilizados por la autoridad para la denegación o autorización del registro solicitado. Y en su caso, los criterios jurisprudenciales vinculados al tema de investigación. Todo ello, fue contrastado con la experiencia de reconocidos expertos en la materia.

Tras todo este ínter transcurrido, se pudo arribar a la conclusión de que la inscripción de las marcas que utilizan el prefijo “eco” en el registro de Signos Distintivos de Indecopi, incide en el contenido esencial de los Derechos del Consumidor. La incidencia resulta negativa; pues nos encontramos ante la transgresión de los derechos del consumidor al

no permitirles un acceso adecuado a información suficiente y veraz sobre los productos y servicios que adquieren, según los estándares del Código de Protección y Defensa del Consumidor; hecho que se torna relevante al momento de tomar una decisión de consumo.

Finalmente, la investigación se centrará en una base empírica por lo que aplicaremos el método funcional. Por otro lado, y dado que se realizará una revisión de la legislación internacional, procederemos a aplicar el método comparativo normativo.

## ABSTRACT

The purpose of this study has been to determinate the incidence of the use of the prefix 'eco' in the named brands, that are registered in the register of Distinctive Signs of the national Institute of Defense of the competition and protection of the property intellectual, INDECOPI, in the essential content of the right of consumption, taking time horizon as the period between the years 2006 to 2015.

In that context, for the realization of the mentioned purpose, the first chapter performs a presentation doctrinal of them concepts, them features, them functions and them types of brands, within which is performed a test more profuse on the purpose and functionality of them marks ecological and the seal environmental. Also, it explains how this matter has been regulated in international jurisdictions, whose rules are applicable in the Peru. This is the case of the Paris Convention, the Washington Convention, the agreement on aspects of the rights of intellectual property related to trade, the Peru trade promotion - USA, decision 486 of the Andean Community of Nations and the Legislative Decree N ° 1075. The chapter ends with an exhibition about them prohibitions of record, and the loss of the right trademark.

In the second chapter, addressed the development of the essential content of the right of consumption, its structure as a fundamental right, the identification and determination of its existing regulatory framework with special emphasis on the protection and defence of the consumer code and the United Nations guidelines for consumer protection; as well as also the analysis of the budgets of the relationship of consumption, principles, types of consumers, among others aspects relevant.

The third chapter of this work, confronts the first two chapters with the study of final resolutions from administrative records, which consist the criteria used by the authority for the refusal or authorization of the requested record. And in his case, the criteria of law linked to the subject of research, formulated by the room specialized in protection to the consumer. All this, was contrasted with the experience of recognized experts in the field.

After all this intro this has been introduced in the work , we could arrive at the conclusion that the registration of trademarks using the prefix "eco" in the registration of Distinctive Signs at Indicia, affects the essential content of the Right of Consumption. The incidence is negative; thus we are in front of a violation of the rights of consumers by not allowing them adequate access to sufficient and truthful information about the products and services that they buy, according to the standards of the Code of Protection and Defense



of the Consumer; a fact that becomes relevant at the time of taking a decision of consumption for them.

Finally, taking in has that in the present work will resort to them sources of the legislation and the doctrine national and foreign, is will depart of a base empirical by what will implement the method functional. By other side, and given that a review of international law will be held, we will proceed to apply regulatory comparative method.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En materia de Propiedad Intelectual, el ordenamiento jurídico peruano se basa en el sistema constitutivo de derechos (Decisión Andina N° 486), es decir, el derecho de una persona sobre un signo distintivo nace con el registro del mismo; alejándose del principio de prioridad en el uso (sistema declarativo de derechos). La autoridad administrativa encargada de efectuar dicho registro tiene la obligación de analizar que el signo presentado cumpla con los requisitos de forma y de fondo contemplados en la normativa comunitaria y nacional, siendo el principal poseer una aptitud distintiva y ser susceptible de representación gráfica.

La citada norma comunitaria prevé en sus artículos 135 y 136, la aplicación de prohibiciones absolutas y relativas al registro de marca. Tales prohibiciones van desde marcas que carezcan de aptitud distintiva hasta marcas que consistan exclusivamente en formas usuales o signos que puedan servir en el comercio. La aplicación de las reglas en comento genera fuertes cuestionamientos; toda vez que muchos de los pronunciamientos emitidos por INDECOPI, en su primera instancia (Dirección de Signos Distintivos), han llegado a la segunda y última instancia (Sala de Propiedad Intelectual) para discutir en ella, si se ha cumplido de forma efectiva con el requisito conocido como *aptitud distintiva* muestra de ello son los fallos contenidos en las Res. 17657-2009/DSD, Res. 11795-2009/DSD, Res. 1078-2010/CSD y Res. N° 1705-2011/TPI-INDECOPI en los que se aprecia la controversia sobre la aptitud distintiva de la marca materia de registro. Si analizamos las causales específicas por las cuales ambas instancias han denegado los signos presentados a registro, tenemos que en la mayoría de los casos se alega que las denominaciones solicitadas son calificadas como descriptivas, genéricas o usuales; es decir, informan acerca de cualidades del producto o servicio y no pueden ser otorgadas a un empresario en particular pues las mismas pertenecen al dominio público y, de concederse, se estaría afectando la competencia. No obstante ello, dependerá de la apreciación que realice la autoridad administrativa mediante el examen de registrabilidad. Cabe preguntarse si los criterios que se están empleando son objetivos o si por el contrario existe un amplio margen de discrecionalidad, inclinándose la autoridad por realizar una interpretación restrictiva, excediendo la percepción del consumidor medio que tendría que regir el análisis.

En este marco, la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASIPI), en sesión del el 01 de Agosto del 2012, abordó como tema central: “*La falta de distintividad de las Eco marcas VS la necesidad de incentivar el desarrollo de la tecnología verde*”; evidenciando que el problema de falta de distintividad, comentado en los párrafos anteriores, se había extendido al uso de “*marcas*

*ecológicas*”; voz con la que suele denominarse a los signos que sirven para identificar productos relacionados con el medio ambiente, siendo su objetivo principal informar al usuario que un determinado producto tiene una incidencia ambiental adversa menor que otros productos de la misma categoría y con función equivalente.

(Courrejoles, 2013) autora de la ponencia “*La falta de distintividad de las Eco marcas VS la necesidad de incentivar el desarrollo de la tecnología verde*”; advierte que las marcas que utilizan el prefijo “eco”, comunican al consumidor que el producto o servicio ofrecido contienen alguna característica ecológica, esto es, poseen algún atributo correspondiente a la protección y cuidado del medio ambiente; es decir, un consumidor medio al percibir las marcas “eco bus”, “eco papel”, “eco cuero” para distinguir vehículos, papel, cueros, respectivamente, podrá creer que se trata de buses que no contaminan el aire, papeles reciclados o fácilmente degradables, cueros que han sido curtidos sin utilizar cloro o productos químicos que contaminan el medio ambiente y dañan la salud.

Sin embargo, como refiere (Courrejoles, 2013), marcas como “*eco bus*”, “*eco papel*”, “*eco cuero*”, no reciben certificación de ningún organismo de control respecto al cumplimiento de la cualidad ecológica o característica ambiental, esto se debe a que no se encuentran inscritas bajo la modalidad de marcas de certificación (alejándose del artículo 185 de la Decisión 486). Por lo tanto, no se le exige al titular de la marca, como requisito *ex ante*, la acreditación de dicha cualidad o ventaja ecológica, ocasionando que la utilización del prefijo “eco” sea indiscriminada.

Esta situación tiene relevancia jurídica, puesto que las marcas en general y las marcas que usan el prefijo “eco” en particular, poseen en sí mismas, una función informativa sobre los bienes o servicios que son materia de las múltiples relaciones de consumo que se generan en el mercado. Siendo así, la información que dichas marcas transmiten al consumidor, debiera ser veraz y suficiente. Pese a ello, el uso indiscriminado del prefijo “eco” en las marcas materia de registro ante INDECOPI, podría estar agravando la situación de asimetría informativa que desde ya afecta a todo consumidor, incidiendo en la eficacia de los Derechos del Consumidor. Sumado a ello la preocupación por la degradación del ambiente está generando un segmento de consumidores e influyendo en sus procesos de compra. De tal modo, la tipología del consumidor está cambiando a raíz de que sus hábitos de consumo se dirigen hacia productos naturales, menos agresivos con el entorno y hacia procedimientos de fabricación poco contaminantes.

Razon por la cual en este contexto, resultaría necesario preguntarse ¿cuáles deben ser los criterios para determinar que la prohibición absoluta de la norma comunitaria se ha configurado? y consiguientemente ¿se están protegiendo debidamente los intereses de los consumidores en el mercado?.

Finalmente, la presente investigación pretende, desde una perspectiva hermenéutica, analizar si las marcas que utilizan el prefijo “eco”, inscritas en el registro de Signos Distintivos del Indecopi, durante el periodo del 2006 al 2015, inciden en los Derechos del Consumidor. Para ello será necesario determinar si los criterios empleados por la autoridad administrativa son objetivos o si por el contrario existe un amplio margen de discrecionalidad, inclinándose la autoridad por realizar una interpretación restrictiva, excediendo la percepción del consumidor medio.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿De qué manera las marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, durante el periodo del 2006-2015, inciden en los Derechos del Consumidor?

## **1.3. Justificación**

La presente investigación se justifica teóricamente al intentar abordar la posibilidad de incorporar el sello ecológico oficial en el sistema jurídico peruano, teniendo como fundamento el análisis de la falta de distintividad de las ecomarcas en los derechos del consumidor. Asimismo, pretende ahondar en la función de la autoridad administrativa encargada de efectuar el registro de las marcas, verificando que los signos presentados cumplan con los requisitos de forma y de fondo contemplados en la normativa nacional y comunitaria. El marco normativo vigente, no se ocupa de desarrollar el concepto de distintividad marcaria si no que, por el contrario, se limita en señalar en qué casos se debe considerar que el signo debe ser denegado. Se ha verificado que en la práctica administrativa, la aplicación de dichas prohibiciones absolutas de registro, ha generado cuestionamientos por parte de los particulares que buscan proteger su signo, pese a los efectos que éste pueda producir en el mercado. Por ello, se hace necesario el análisis de las resoluciones emitidas por la autoridad administrativa durante el periodo 2006-2015.

Asimismo, como consecuencia de lo anterior, el presente trabajo adquiere una justificación práctica, pues mediante el desarrollo de esta investigación se puede identificar que las causales por las cuales las instancias administrativas han caído en contradicciones, son que las denominaciones solicitadas son calificadas como descriptivas, genéricos o usuales; es decir, informan acerca de cualidades del producto o servicio y no pueden ser otorgadas a un empresario en particular pues las mismas pertenecen al dominio público y, de concederse, se estaría afectando al mercado, al inducir a error al consumidor sobre las cualidades señaladas. No obstante, hemos podido constatar que la autoridad administrativa ha otorgado el registro a marcas descriptivas. Lo expuesto, nos permitirá determinar si nos encontramos

ante un problema de aplicación de normas o si nuestro ordenamiento necesita actualizar su marco legal.

Siendo así, la trascendencia del presente trabajo, en el ámbito de su justificación valorativa, es doble: primero determina en base al desarrollo doctrinario y lógico la posibilidad de incorporar un Sello Ecológico Oficial, asimismo determina la incidencia de la falta de distintividad de las ecomarcas en los derechos del consumidor; y con ello, ofrece un SENTIDO DE INTERPRETACIÓN razonable respecto de las normas vigentes. Ciertamente, en la medida en que la presente investigación también pretende analizar las determinadas posturas y lecturas que se ha realizado de lo que es materia de estudio, y poner en relieve las profusas perspectivas (aunque, en el fondo, binarias) que se han pronunciado sobre el mismo, existe la NECESIDAD DE CENTRAR EL DEBATE y PONERLO EN CUESTIÓN de acuerdo al contenido esencial de los derechos del consumidor.

Finalmente, dicha investigación también cuenta con una justificación académica, en la medida en que tiene como finalidad ser el sustento de obtención del título profesional de abogado.

#### **1.4. Limitaciones**

Las limitaciones encontradas son de dos órdenes: 1) en primer orden, en cuanto a la brevedad de la información, respecto a la motivación administrativa- obrante en las Resoluciones Finales sobre la fundamentación para el otorgamiento del registro de una marca que utiliza el prefijo “eco”; 2) en segundo orden, la muestra que constituye el presente trabajo está limitada a un horizonte temporal de los diez últimos años se restringe al ámbito territorial y funcional de competencia peruana.

No obstante, ambas limitaciones no restringen el desarrollo del objeto de investigación y la obtención de los resultados por cuanto, en el primer de los casos, la información contenida en las resoluciones administrativas será ampliada con la información recabada mediante la segunda unidad de análisis consistente en la realización de entrevistas a especialistas en materia de Propiedad Intelectual.

Respecto de la segunda limitación, esta tampoco restringirá de manera significativa el grado de generalización, puesto que la unidad de análisis consiste sobre todo en un problema de investigación de tipo teórico, que, de acuerdo al criterio que se adopte al respecto, necesariamente incide sobre su praxis.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

- Determinar de qué manera las marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, durante el período del 2006-2015, inciden en los Derechos del Consumidor.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Fijar las notas características que definen a las marcas y determinar el alcance de las denominadas ecomarcas.
- Identificar cuántas y cuáles son las solicitudes de los signos que utilizan en prefijo “Eco” en su conformación, y cuántas adquieren finalmente la inscripción en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, en el período comprendido entre los años 2006 a 2015.
- Analizar los criterios utilizados por la autoridad administrativa para pronunciarse sobre el otorgamiento o denegación de las solicitudes de los signos que utilizan el prefijo “Eco” en su conformación, ante el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI entre los años 2006 a 2015.
- Identificar la naturaleza y tratamiento de las denominadas marcas de certificación.
- Establecer en qué consisten los Derechos del Consumidor y el tratamiento que se le da a la información que otorgan las marcas al Consumidor, sobre los productos y los servicios materia de sus relaciones de consumo.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Como sea que no existe antecedente preciso de la forma en que se abordará el presente trabajo, se pueden enumerar los siguientes antecedentes de trabajos cuyo objeto fue el mismo que el que se desarrollará en lo sucesivo:

#### A nivel internacional:

- Herrera, D. & Quezada, G. (2011). Valor de la marca verde y su relación con: imagen de marca verde y confianza verde. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.

La referida tesis explica que existe un enfoque financiero, identificando que los flujos de caja que resultan de productos de marca son superiores a los flujos generados por productos sin marca” (Simon & Sullivan, 1993). Dicha definición, es útil para determinar el valor de la marca como activo intangible. Por otro lado, el valor de marca es abarcado desde la perspectiva de los consumidores, siendo tratado como Customer-Based Brand Equity, la cual básicamente se refiere al valor agregado con que una determinada marca dota a un producto. El presente estudio se enfoca bajo esta última perspectiva, la cual postula que el valor de un producto de marca puede estar compuesto tanto por el valor de la funcionalidad del producto, como por el valor de la marca. En base a lo anterior, el autor plantea un nuevo concepto, Green Brand Image –Imagen de Marca Verde-, el cual lo definió como el set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales.

- Barbeta, M. (2013). Procesos motivacionales que llevan al consumo de marcas y los vínculos que se general entorno al mismo. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España

La referida tesis estudia desde un punto de vista jurídico y sociológico los procesos motivacionales que llevan al consumo de marcas. Los estudios respecto al caso de los

productos ecológicos han permitido observar que el consumo de marcas se utiliza para la diferenciación social y simbólica de los consumidores, aunque siguen estrategias distintas. Establece que el consumo ecológico se orienta por principios reactivos o defensivos, ya sean asociados a representaciones sobre cuestiones socio-ambientales o relativas a la propia salud. Asimismo, señala que el consumo ecológico ilumina un nuevo modelo de consumidor, preocupado por los valores de la seguridad, la simplificación y la calidad del producto. Sin embargo, el mismo modelo mostraría sus propios límites, en la medida en que el consumo ecológico expresa también una parte de las desigualdades sociales y la dualidad cultural en las relaciones de consumo.

- Cavero, S. (2003). Competencia Estratégica entre Marcas Nacionales y Marcas de Detallista en el Mercado De Detergentes Domésticos. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España.

La referida tesis comparte, en cuanto a sus conclusiones, el modo en que abordará el presente trabajo de investigación su propósito. En tal sentido, desarrolla el impacto que tiene la marca en el mercado, destacando el problema del contenido esencial del mismo, abordando los derechos del consumidor y su afectación mediante el uso de publicidad engañosa.

#### **A nivel nacional:**

- Lajo, S (2013). Análisis de las principales prohibiciones absolutas en el registro marcario: los signos genéricos, descriptivos y usuales. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú

La referida tesis señala que el registro de una marca dependerá si éste cumple con los requisitos de forma y fondo contemplados en la normativa vigente. Entre los requisitos de fondo, el signo debe cumplir, esencialmente, con poseer una aptitud distintiva; sin embargo la normativa no se ocupa de desarrollar dicho concepto si no que, por el contrario, señala en qué casos se debe considerar que el signo debe ser denegado. Asimismo, identifica que el registro del signo solicitado dependerá de la apreciación subjetiva de la autoridad administrativa. Por esta razón, la autora se cuestiona si los criterios que se están empleando son objetivos o si por el contrario existe un amplio margen de discrecionalidad, inclinándose la autoridad por realizar una interpretación restrictiva, excediendo la percepción del consumidor medio que tendría que regir en el análisis, más aun considerando que el límite



entre las denominaciones descriptivas con aquéllas que se aproximan al producto o servicio, sin llegar a describirlo, resultan sumamente tenues.

- Velez, C. (2011). Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

La referida tesis manifiesta su vigencia respecto al trabajo de investigación a abordarse, pues, fundamentalmente, desarrolla la vulneración al Derecho de Propiedad Industrial respecto al tema de marcas; así como también explica cuáles son los factores que influyen en la decisión de consumo.

- Prado, J. (2012). Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

La referida tesis manifiesta que generar una marca ecológica consiste en encontrar características ecológicas del producto que lo hagan sobresalir del resto, sean relevantes para el mercado y transmitirlos de forma adecuada. Cabe señalar que podría darse incluso el caso que la empresa tenga un buen desempeño ambiental pero éste no es evidenciado en una característica ecológica sobresaliente en el producto. Por esta razón recomienda que tanto las características del producto o servicio, el desempeño de la empresa y los métodos publicitarios sean coincidentes con la realidad, para no afectar los derechos de los consumidores.

## 2.2. Bases Teóricas.

Las bases teóricas del presente trabajo están estructuradas en base a tres capítulos: **a)** El Derecho de Marcas, capítulo que incluye una presentación doctrinaria de la definición, requisitos, características, tipos y funciones de las marcas. Asimismo, se explica como la presente materia ha sido regulada en ordenamientos internacionales, cuyas normas son de aplicación en el Perú. El capítulo termina con una exposición sobre las prohibiciones de registro, las dimensiones del derecho marcario y la determinación del alcance de las marcas de certificación, sello ambiental y ecomarcas. **b)** Los Derechos del Consumidor, capítulo que abordará definiciones, estructura de ellos como derechos subjetivos desde la teoría de los

derechos fundamentales y su contenido esencial. Asimismo, se explica la noción del consumidor, tipos de consumidor y noción de proveedor. Por último, se identificara y determinara el marco normativo vigente con especial énfasis en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor; así como también se analizara el alcance del derecho a la información, publicidad comercial y derecho a la idoneidad. **c)** La falta de distintividad de las marcas y su incidencia en los Derechos del Consumidor, capítulo en el que se confronta los dos primeros capítulos con el estudio de las resoluciones finales obrantes en los expedientes administrativos, donde constan los criterios utilizados por la autoridad para la denegación o autorización del registro solicitado. Asimismo, se analizará los Precedentes de Observancia Obligatoria relativos al derecho del consumidor y a la publicidad comercial. Finalmente, todo lo expuesto fue contrastado con la experiencia de reconocidos expertos en la materia.

**CAPÍTULO I:**  
**“EL DERECHO DE MARCAS”**

## I. EL DERECHO DE MARCAS

**SUMARIO: 1.1.** EL CONCEPTO JURÍDICO DE LA MARCA.- 1.1.1. EL NACIMIENTO DEL DERECHO SOBRE LA MARCA.- 1.1.2. EL REQUISITO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA.- 1.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.- 1.1.4 TIPOS DE MARCAS.- 1.1.4.1. MARCAS DE FANTASÍA.- 1.1.4.2. MARCAS ARBITRARIAS.- 1.1.4.3. MARCAS SUGESTIVAS.- 1.1.5. FUNCIONES DE LA MARCA.- 1.1.5.1. FUNCIÓN INDICADORA DE LA PROCEDENCIA EMPRESARIAL.- 1.1.5.2. FUNCIÓN INDICADORA DE LA CALIDAD.- 1.1.5.3. FUNCIÓN CONDENSADORA DEL GOODWILL.- 1.1.5.4. FUNCIÓN PUBLICITARIA.- **1.2.** PROCEDIMIENTO DE REGISTRO.- 1.2.1. PROHIBICIONES ABSOLUTAS.- 1.2.2. PROHIBICIONES RELATIVAS.- **1.3.**-MARCO NORMATIVO.- 1.3.1. EL CONVENIO DE PARÍS.- 1.3.2. LA CONVENCION DE WHASHINGTON.- 1.3.3. EL ACUERDO SOBRE LOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL RELACIONADOS CON EL COMERCIO.- 1.3.4. EL ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL PERÚ- EEUU.- 1.3.5. LA DECISIÓN N° 486 DE LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES.- 1.3.6. DECRETO LEGISLATIVO N° 1075 **1.4.** POSICIÓN JURÍDICA DEL TITULAR DE LA MARCA.- 1.4.1. LA DIMENSIÓN POSITIVA DEL DERECHO EXCLUSIVO SOBRE LA MARCA.- 1.4.2. LA DIMENSIÓN NEGATIVA DEL DERECHO EXCLUSIVO SOBRE LA MARCA.- 1.4.3. FACULTADES DEL TITULAR DE LA MARCA.- **1.5.** MARCAS DE CERTIFICACIÓN.- **1.6.** ECOMARCAS.- **1.7.** EL SELLO ECOLOGICO.- **1.8** REFLEXIONES FINALES

### 1.1. EL CONCEPTO JURIDICO DE LA MARCA

#### 1.1.1. EL NACIMIENTO DEL DERECHO SOBRE LA MARCA

El nacimiento exclusivo del derecho sobre la marca puede asentarse sobre los siguientes principios: el principio de la prioridad en el uso y el principio de la inscripción registral, esto permitirá identificar si nos encontramos ante un sistema declarativo o constitutivo de derechos: Según (FERNANDEZ NOVOA, 2004)

- a. El principio de prioridad en el uso sostiene que el derecho sobre la marca se adquiere originariamente a través de la utilización del signo distintivo en el mercado, es decir, el derecho sobre la marca pertenece a quien lo usa por primera vez para designar productos. Por lo tanto según esta teoría, la inscripción registral de la marca tiene valor declarativo y no constitutivo. La consecuencia de este principio es que el conflicto entre el anterior usuario de una marca y el posterior titular registral debe resolverse en favor del primer usuario.

- b. El principio de la inscripción registral. El nacimiento del derecho sobre la marca tiene lugar mediante la inscripción de la misma en el Registro de Signos Distintivos. El titular adquiere un derecho de exclusiva sobre la marca, el cual permite prohibir a los terceros el uso de signos idénticos o similares. El registro tiene carácter constitutivo.

En materia de Propiedad Intelectual, el ordenamiento jurídico peruano se basa en el sistema constitutivo de derechos, según la norma vigente (Decisión Andina N° 486), el derecho de una persona sobre un signo distintivo nace con el registro del mismo; salvo si nos encontramos ante una marca notoriamente conocida.

#### 1.1.2. EL REQUISITO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA

La marca es definida como un signo distintivo cuya función principal es identificar un producto o servicio en el mercado, así lo establece la norma comunitaria, Decisión N° 486 en su artículo 134, en los siguientes términos:

A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (p.29)

La precitada norma tiene un triple contenido, da un concepto de marca, indica los requisitos que debe reunir un signo para ser registrado como marca y hace una enumeración ejemplificativa de los signos registrables. Con base al concepto del artículo 134 de la Decisión 486 se define la marca como un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color determinado por su forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione y adquiera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio.

#### 1.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

El artículo 134 de la Decisión Andina N° 486 establece que son dos los requisitos que se exigen actualmente a un signo para acceder a registro: la aptitud distintiva y la representación gráfica.

La susceptibilidad de representación gráfica, es la aptitud que tiene un signo de ser descrito o reproducido en palabras, imágenes, fórmulas u otros soportes, es decir, en algo perceptible para ser captado por el público consumidor.

La distintividad, es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione. Es considerada como característica esencial que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y constituye el presupuesto indispensable para que ésta cumpla su función principal de identificar e indicar el origen empresarial y, en su caso, incluso, la calidad del producto o servicio, sin riesgo de confusión o asociación.

En cuanto al requisito de la distintividad, si bien este artículo con relación a lo que disponía el artículo 81 de la Decisión 344 no hace expresa mención a la “suficiente” distintividad, sin embargo para efectos de registro del signo, de conformidad con el literal a) del artículo 135 de la Decisión 486 se exige que “(...) el signo deberá ser apto para identificar y distinguir en el mercado los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de otros idénticos o similares, con el objeto de que el consumidor o usuario los valore, diferencie y seleccione, sin riesgo de confusión o de asociación en torno a su origen empresarial o a su calidad (...) esta exigencia se expresa también a través de la prohibición contemplada en el artículo 135, literal b, de la Decisión en referencia, según la cual no podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad”. (Proceso 205-IP-2005, caso “FORMA DE UNA BOTA Y SUS SUELAS”, publicado en la Gaceta Oficial N° 1333, de 25 de abril de 2006).

Se reconoce tanto una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos.

La marca salvaguarda tanto el interés de su titular al conferirle un derecho exclusivo sobre el signo distintivo, como el interés general de los consumidores o usuarios, garantizándoles el origen y la calidad de los productos o servicios, evitando el riesgo de confusión o de asociación, tornando así transparente el mercado.

Además, con respecto a la distintividad, podemos iniciar señalando que la principal dificultad que se presenta es verificar su existencia dado su carácter cambiante.

(MANSANI, 2006) afirma que la capacidad distintiva es un concepto dinámico, en cuanto varía en el tiempo en función de la percepción del público (e, indirectamente, en función de la actividad desarrollada – o no desarrollada – por el titular del signo a efectos de determinar o modificar aquella percepción). Asimismo, (MANSANI, 2006) explica que la capacidad distintiva (entendida como la percepción, variable en el tiempo, que el público tiene del hecho de que un signo o uno de sus componentes identifiquen inequívocamente los productos o servicios de una específica empresa) constituye el elemento decisivo para determinar el ámbito de tutela que se confiere a una marca.

Por ello, existirán en el mercado signos que posean una distintividad fuerte y otros con una distintividad débil por evocar indirectamente las características de su producto o servicio.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Señala que el signo se convierte en una verdadera marca cuando la contemplación del signo desata en la mente de los consumidores las representaciones en torno al origen empresarial, calidad y, en su caso, buena fama de los productos a las que antes se hizo alusión.

Es importante destacar que la función distintiva de la marca abarca dos relaciones: la primera que será marca y el producto y /o servicio, y la segunda marca, las demás marcas comprendidas en la misma clase.

Asimismo, la no distintividad marcaria se da cuando el signo no cumple la función esencial de marca, sino más bien cumple la función lingüística de ser un nombre común que designa un producto o servicio, o el adjetivo que indica alguna característica del producto. Es decir, no se logra realizar en la mente del consumidor la necesaria diferenciación entre el signo y el producto, además no se comunica si quiera el origen empresarial. No cumpliendo la función distintiva con la identificación y diferenciación de la marca en la relación marca producto.

#### **1.1.4. TIPOS DE MARCAS**

Existen signos distintivos que tienen vocación marcaria, sin embargo no todos son registrables, razón por la cual podemos dividirlos en dos grupos: aquellos aptos para el registro que cuentan con grado de distintividad, y aquellos que no alcanzan el registro por condiciones inherentes al signo. A continuación se procederá a analizar los signos pertenecientes al primer grupo. El segundo grupo será analizado posteriormente en el apartado de prohibiciones de registro.

#### 1.1.4.1. MARCAS DE FANTASÍA

Tanto la doctrina como la jurisprudencia le confieren a este tipo de marcas un nivel elevado de distintividad, existiendo una gran distancia entre el producto o servicio que se designa y el signo que se le atribuye, el cual además carece de significado.

Es decir, los signos de fantasía constituyen una elaboración del ingenio e imaginación de sus autores. Es la creación de un vocablo que no tiene significado por sí mismo, sino que asocia indirectamente una idea. Este tipo de signos causan en el consumidor o en el usuario un doble esfuerzo de percepción: aprender la nueva palabra y enlazarla con el producto o con los servicios distinguidos por éstos.

Sobre los signos caprichosos o de fantasía, el Tribunal Andino ha indicado que son "(...) los vocablos creados por el empresario que pueden no tener significado pero hacen referencia a una idea o concepto; también lo son las palabras con significado propio que distinguen un producto o servicio sin evocar ninguna de sus propiedades. Característica importante de esta clase de marcas es la de ser altamente distintivas (...) se pueden crear combinaciones originales con variantes infinitas y el resultado es el nacimiento de palabras nuevas que contribuyen a enriquecer el universo de las marcas". (Proceso 72-IP-2003, marca: INSTAFRUTA, publicado en la Gaceta Oficial N° 989, de 29 de setiembre de 2003).

(AREAN LALIN M. , 1978) establece en su investigación que: "Finalmente, las denominaciones caprichosas o de fantasía son palabras acuñadas con el expreso propósito de emplearlas como marcas; o bien, términos lejanos en el tiempo o en el espacio que los consumidores no conocen y que se usan como marcas". (p.43).

Estos son los signos con mayor aptitud distintiva (y, por lo tanto, con mayor grado de protección), vale decir aquellos creados o elegidos con el único fin de utilizarse como marcas. Son signos creados especialmente para ser utilizados en el mercado y su principal función es generar valor en sí mismas. Al ser las más fuertes de entre todos los signos distintivos pueden alcanzar el carácter de "marcas notorias" o "marcas renombradas" lo cual les genera una protección automática, más allá de las fronteras de su país de origen y aún en clases en las que no se encuentran registradas.

Por otro lado, (OTAMENDI, 2006) señala:

Puede decirse, también, que una marca de fantasía puede ser aquélla constituida por una palabra con significado propio que ha sido elegida para distinguir un producto o servicio y, que es tal, por no evocarlos ni a éstos ni a ninguna de sus característica (...) Es decir que, a menos que sean el nombre de los productos o servicios que van a distinguir, o de sus características, serán registrables en principio, tanto las palabras de fantasía como las que tienen contenido conceptual.(p.63)



No obstante, la doctrina se ha inclinado mayoritariamente por la primera posición, pues resulta más acertado pensar que los signos de fantasía, como su nombre lo indica, son denominaciones, figuras o la combinación de ambas que resultan de la imaginación de su creador y es debido a su ausencia de significado que posee una distintividad superior.

#### 1.1.4.2. MARCAS ARBITRARIAS

Las marcas arbitrarias son signos que presentan una distintividad elevada, pues poseen un significado conocido por el consumidor pero que no guardan relación con el producto o servicio ( (ESTRADA, 2013).

(MANSANI, 2006) los define así:

Son signos constituidos por términos dotados de significado propio, incluso coincidentes con el nombre común de un producto, pero desligado de las características del producto distinguido (ej. 'Panda' para automóviles, 'Fruit' para ropa de abrigo). Son siempre tutelables, en una medida proporcional a la distancia conceptual entre su significado y el nombre del producto que distinguen. (p.32)

No obstante, la doctrina ha manifestado discrepancias con respecto a este concepto.

(PACHÓN MUÑOZ, 1984) En su investigación identifica a los signos arbitrarios con los de fantasía:

**(ESTRADA, 2013)** Por denominaciones arbitrarias o de fantasía se entienden tanto los vocablos de uso común en un idioma, que no guardan relación con los productos o servicios que se distinguen con dicho signo, como las llamadas expresiones caprichosas o acuñadas con el propósito de servir como marcas y que antes no existían en el idioma. Ejemplo de signos arbitrarios del primer tipo puede ser la denominación 'Negro y Blanco' (Black & White) para distinguir licores. Ejemplo de signos arbitrarios del segundo tipo puede ser la expresión Polaroid, empleada para distinguir artículos de fotografía. (p.91)

Finalmente, para algunos autores no hay distinción mayor entre las marcas de fantasía y las arbitrarias, atribuyéndoles, en definitiva, iguales características; sin embargo, la diferencia estriba en relación a los productos o servicios que van a identificar y su relación estrecha con ellos y, adicionalmente, que los signos de fantasía pueden no tener significado alguno y carecen de significado conceptual.

#### **1.1.4.3. MARCAS SUGESTIVAS O EVOCATIVAS**

Son marcas que sugieren o evocan características del producto o servicio al que acompañan pero de manera indirecta, sin llegar a describirlos por completo, siendo necesario el empleo de un cierto esfuerzo mental por parte del consumidor para realizar la asociación.

El Tribunal Andino ha señalado, a este respecto, que:

“Las marcas evocativas o sugestivas no hacen relación directa e inmediata a una característica o cualidad del producto como sucede en las marcas descriptivas. El consumidor para llegar a comprender qué productos o servicios comprende la marca debe utilizar su imaginación, es decir, un proceso deductivo entre la marca o signo y el producto o servicio”. (Proceso 20-IP-96. caso: EXPOVIVIENDA, publicado en la Gaceta Oficial N° 291, de 31 de setiembre de 1997).

Se consideran signos evocativos los que poseen la capacidad de transmitir a la mente una imagen o una idea sobre el producto, a través de llevar a cabo un desarrollo de la imaginación que conduzca a la configuración en la mente del consumidor del producto amparado por el

distintivo. Así pues, el signo evocativo, a diferencia del descriptivo, cumple la función distintiva de la marca y, por tanto, es registrable. No existe un límite exacto para diferenciar los signos descriptivos de los evocativos y, por tanto, corresponderá también a la autoridad nacional en cada caso establecer, al examinar la solicitud de registro, si ella se refiere a uno o a otro tipo.

En este mismo sentido, ha expresado este Tribunal que:

*“Las marcas evocativas son consideradas como marcas débiles por cuanto cualquier persona tiene el derecho de evocar en sus marcas las propiedades o características de los productos o de los servicios que van a ser distinguidos con aquellas, lo que supone que su titular deba aceptar o no pueda impedir que otras marcas evoquen igualmente las mismas propiedades o características de su marca. Cabe además recalcar que este tipo de marca es sin embargo registrable, no así las denominaciones genéricas, que son irregistrables para precaver que expresiones de uso común o generalizado puedan ser registradas para asignarlas como denominación exclusiva de un producto o de un determinado servicio” (Proceso 50-IP-2003, sentencia del 4 de junio del 2003, marca: C-BOND. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina).*

Silbert (2001) define a las marcas sugestivas como aquellas que sugieren pero no describen directamente, las características o las cualidades de un producto o un servicio. Una marca es sugestiva y no descriptiva si se necesita al menos un cierto grado de imaginación para llegar a una conclusión en cuanto a la naturaleza de los bienes (ESTRADA, 2013). (ESTRADA, 2013)

(RANGEL MEDINA, 2010) en su investigación, señala:

En efecto, los comerciantes e industriales procuran en ocasiones dar cierto carácter descriptivo a sus marcas, para indicar al público la utilidad del producto o los fines a que se destina, lo cual se consigue desfigurando o deformando de una manera caprichosa una o más palabras o voces que, combinadas con otros elementos fonéticos permiten indicar entre el público sea la finalidad, sea la composición, bien las propiedades o virtudes de las mercancías que se amparan con la marca. (p.27)

En consecuencia, todo signo registrado como marca puede hacerse débil en el mercado de productos o servicios de que se trate. Más aún, si uno de los elementos que integran el signo es de carácter genérico o de uso común, o si evoca una cualidad del producto o servicio, el signo se hará débil frente a otros que también incluyan uno de tales elementos o cualidades. Por ello, teniendo en cuenta la precisión que hace el Tribunal, se puede afirmar que entre mayor sea la proximidad del signo evocativo con el producto o servicio que se pretende registrar, podrá ser considerado como un signo marcadamente débil y, en consecuencia, su titular tendría que soportar el registro de signos que en algún grado se asemejen a su signo distintivo. Cosa distinta ocurriría si el signo evocativo es de fantasía y no hay una fuerte proximidad con el producto o servicio que se pretende distinguir. En este evento, el consumidor tendrá que hacer una deducción no evidente y, por lo tanto, la capacidad distintiva del signo es marcadamente fuerte.

#### 1.1.5. FUNCIONES DE LA MARCA

(BAYLOS CORROZA, 1993) Señala que en un comienzo el signo cumplía con indicar la pertenencia del objeto a una persona determinada, la autoría sobre el mismo de un artista o la atribución de responsabilidades dentro del proceso de producción. Dichas funciones, si bien tendrían un valor dentro del comercio de la época, no serían las mismas que desempeña la marca hoy en día (ESTRADA, 2013).

Actualmente la doctrina considera que la función distintiva es propia de todo signo marcario. Por ello, resulta oportuno aludir al importante papel que la marca desempeña en la esfera económica. Así lo señala el Memorandum, documento publicado en 1976 por la Comisión de las Comunidades Europeas, en donde se señala de manera expresa el papel informativo que la marca debe cumplir. En la misma dirección la Comunidad Económica Europea sostiene que el consumidor tiene que enfrentarse con un elevado número de productos finales de una misma clase, por esta razón con la finalidad de seleccionar adecuadamente los productos o servicios, es preciso que el consumidor pueda identificarlos en atención a su origen.

(BERTONE & CABANELLAS, 2003) afirman que:

Las restantes funciones de la marca, si bien significativas, y de gran trascendencia económica, se encuentran subordinadas a la función distintiva, tanto desde un punto de vista lógico como del jurídico. Desde el ángulo lógico, la marca y sus restantes funciones dependen de su capacidad distintiva, pues sin ella no existiría el signo marcario. Lo mismo sucede desde el enfoque jurídico, pues no puede darse la protección propia de las marcas, protección que permite a éstas cumplir sus distintivas funciones, si el signo de que se trata carece de la posibilidad de cumplir con su función distintiva. (p.30).

Para efectos del análisis de la presente investigación se ha creído conveniente acogerse a la clasificación formulada por (FERNANDEZ NOVOA, 2004), relativa a las funciones de las marcas:

#### **1.1.5.1. FUNCIÓN INDICADORA DE LA PROCEDENCIA EMPRESARIAL**

La función indicadora de la procedencia empresarial constituye la función primaria y fundamental de la marca.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Señala que al colocar una marca en relación con un producto o servicio, genera que el consumidor piense que el producto o servicio procede de una determinada empresa. En este sentido la marca desempeña un papel informativo. Agrega, que la función indicadora de la procedencia empresarial se deriva inmediatamente de la propia estructura del derecho de marca. Si es así que el derecho sobre la marca confiere al titular la facultad exclusiva de aplicar el signo a los

productos o servicios de una misma clase, resultaría innegable que los productos o servicios que ostentan la misma marca procedan de un mismo giro empresarial.

No obstante, hay que reconocer que se ha producido un sensible giro con respecto a la función indicadora. Porque a lo largo de un extenso periodo, el consumidor atribuía gran importancia al dato de conocer efectivamente la procedencia empresarial del producto. Pero la revolución industrial alejó a los consumidores de los fabricantes.

Es importante señalar que aunque el consumidor no conozca el nombre y el domicilio del titular de la marca, la marca garantiza a los consumidores que cuando adquieren productos dotados con una marca, obtendrán los productos que tienen idéntico origen empresarial que los productos de la misma marca anteriormente adquiridos.

Finalmente, (FERNANDEZ NOVOA, 2004) concluye que la marca permite al comerciante separar sus productos o servicios de otros en el mercado, brindándole al consumidor la información de que los mismos son propios de su empresa y no de otra. Esto a pesar de que dicho consumidor no tenga la información exacta sobre dicha compañía (ESTRADA, 2013).

#### 1.1.5.2. FUNCIÓN INDICADORA DE LA CALIDAD

(ESTRADA, 2013) Conocida también como "función de garantía" o "función social", esta atribución de la marca hace referencia a la idea que proporciona la misma al consumidor sobre las cualidades del producto o servicio. Es así que las personas buscarán aquellas marcas que asocian con ciertas características que en su momento les resultaron positivas, ya sea por experiencia personal o por recomendación de terceros, esperando que las mismas sean iguales o incluso mejores. Dentro de este rubro se encuentra la denominada "función de protección al consumidor" pues mediante la información que brinda el signo las personas podrán realizar mejores decisiones de consumo y a través de sus preferencias, desplazar del mercado a aquellos empresarios que no cumplan con ciertos estándares de calidad.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) sostiene:

De uno u otro modo, es indudable que por regla general el consumidor cree que todos los productos o servicios dotados con la misma marca ostentan la misma calidad: alta o baja. En este sentido cabe afirmar que la marca es un signo que proporciona al consumidor información acerca de una calidad relativamente constante del producto o servicio. Esto es innegable en el plano socio-económico: la marca es un signo que indica una cierta calidad del producto o servicio en la realidad del mercado, y sobre todo, en las experiencias y vivencias de los consumidores. (p.73)

#### **1.1.5.3. FUNCIÓN CONDENSADORA DEL GOODWILL**

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Afirma que el goodwill o buena fama presupone la preferencia que los consumidores otorgan a los productos dotados con la marca; y entraña la expectativa razonable de que un producto o servicio será reiteradamente adquirido porque cuenta con el favor del público.

Esta función, se aprecia de manera evidente en el caso de las marcas notorias por su especial posicionamiento y prestigio en el mercado. Esta cualidad hace referencia a la buena reputación con la que cuenta una marca.

#### **1.1.5.4. FUNCIÓN PUBLICITARIA**

(ESTRADA, 2013) La marca cumple un papel esencial como es el de ser informativa, respecto a la procedencia del producto o del servicio al que representa, función publicitaria que es percibida por el público y los medios comerciales, pudiéndose no obstante causar engaño o confusión por falsas apreciaciones respecto de los productos o servicios protegidos”. (Proceso 63-IP-2004. Interpretación Prejudicial de 28 de julio

de 2004, publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 1112, de 06 de septiembre de 2004).<sup>1</sup>

(ESTRADA, 2013) Afirma que la marca cuenta con la capacidad de dar a conocer el producto o servicio, mediante la comunicación de características o evocando sentimientos o ideas deseables del público consumidor, pero ello dependerá de la forma como es presentado en el mercado.

Asimismo, (AREAN LALIN, 1985) expone:

En primer lugar, debe resaltarse que la función publicitaria de la marca se beneficia, de manera conjunta e indirecta, de la tutela que el Sistema de Marcas otorga a la función indicadora de la procedencia empresarial y a la función indicadora de la calidad. Y, en segundo término, conviene subrayar que al proteger el goodwill anejo a una marca, de manera refleja se está protegiendo la función publicitaria autónoma de la marca que – como sabemos – interviene en la formación del goodwill. (p.18).

Una de las tesis más notables respecto al reconocimiento de la función publicitaria de la marca es mantenida en la doctrina norteamericana por (SCHECHTER, 1927) quien subraya que la marca per se constituye un medio para crear y perpetuar el goodwill. Considera que la marca no es tan solo el símbolo del goodwill, sino que es con frecuencia el mecanismo más efectivo para crear el goodwill.

## 1.2. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Mediante Decreto Supremo N° 085-2010-PCM publicado el 19 de Agosto de 2010, el cual ha sido modificado mediante Decreto Supremo N° 110-2010-PCM de fecha 16 de diciembre de 2010 y Resolución Ministerial N° 346-2011-PCM de fecha 22 de diciembre de 2011, la autoridad administrativa (Indecopi) ha promulgado el Texto Único de Procedimientos Administrativos (que en adelante llamaremos TUPA) relativo a la materia de Propiedad Intelectual en donde se establecieron los requisitos para solicitar el registro de Marcas de Productos, Servicios, Marcas de Certificación y Colectivas, Nombre

---

<sup>1</sup> Las funciones de la marca ha sido un tema reiterado en varias de las Interpretaciones Prejudiciales emitidas por el Tribunal. Entre éstas se puede destacar la emitida en el proceso 15-IP-2003. Interpretación Prejudicial de 12 de marzo de 2003. Publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 916, de 2 de abril de 2003.



Comercial y Lema Comercial. Siendo necesario para el desarrollo de la presente investigación analizar solo lo concerniente a las Marcas de Productos, Servicios y de Certificación.

El Indecopi señala que el administrado podrá solicitar el registro de una Marca de Producto para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado, pero debe cumplir básicamente con dos características: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Asimismo afirma que una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos. Agrega que también pueden existir marcas sonoras (sonido o melodía); incluso es posible registrar marcas olfativas.

Por otro lado, el Indecopi, indica que las Marcas de Certificación son aquellas que sirven para relacionar a los bienes y/o servicios con un certificado. Dicho certificado determina su origen, manufactura, calidad u otra característica. Las marcas certificadas sólo pueden ser usadas de conformidad con estándares definidos. Siendo su principal función autenticar y garantizar las características ofertadas.

#### A. REQUISITOS:

- Solicitud en formato (tres ejemplares) consignando datos de identificación del solicitante (Si son personas naturales, indicar número del Documento Nacional de Identidad o Carné de Extranjería e indicar el número de Registro Único de Contribuyente, de ser el caso. En caso de ser persona jurídica, indicar el número de Registro Único de Contribuyente). De ser el caso, adjuntar poderes.
- El costo por derecho de tramitación será de 13.54 % UIT, para el presente año 534.83. Y el costo por clase adicional será de 13.50% UIT.
- Indicación del signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos o formas tridimensionales, acompañar su reproducción (tres reproducciones de aproximadamente cinco x cinco centímetros, en blanco y negro o a colores si se reivindica colores), y de ser posible, una versión en formato digital.
- Indicación expresa de los productos y/o servicios o actividades económicas, y la clase o clases en las que se solicita el registro agrupadas y ordenadas según las clases de la Clasificación Internacional de Niza.

- El Solicitante podrá ceder los Derechos Expectaticios sobre una solicitud en trámite, para lo cual deberá presentar el documento en el que conste la Cesión.
- Dentro del plazo de treinta días de recibida la Orden de Publicación, el solicitante deberá realizar la publicación en el Diario Oficial.
- En el caso de Marcas de Certificación se deberá adicionar el Reglamento de Uso correspondiente.

En este sentido, de los acápites precedentes, debe destacarse la importancia de tener protegida una marca, considerando que el sistema marcario en el Perú es constitutivo de derechos. En otras palabras a efecto de poder ejercer derechos de exclusividad sobre una marca, ésta debe ser inscrita en el registro de la propiedad industrial, a cargo del Indecopi.

Además, en este punto es importante acotar que mediante la Ley de Organizaciones y Funciones del Indecopi, se estableció como órganos resolutivos la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, Sala Especializada en Defensa de la Competencia, Sala Especializada en Protección al Consumidor y Sala Especializada en Procedimientos Concursales, además del Tribunal. Es decir, será la Sala Especializada en Propiedad Intelectual mediante la Dirección y Comisión de Signos Distintivos la autoridad competente para pronunciarse sobre la autorización o denegación de la solicitud de registro. Su función será únicamente administrar el sistema de derechos sobre marcas de productos o servicios, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad; sin embargo no se encontrará dentro de su competencia pronunciarse sobre la incidencia que pueda tener un signo distintivo en el contenido esencial de los derechos del consumidor; pues la autoridad que ostenta esta función será Sala Especializada en Protección al Consumidor. Finalmente, resulta fundamental mencionar que en los últimos años la utilización de signos que permitan identificar los bienes y servicios que se ofrecen en un mercado, ha pasado a ocupar un papel relevante. Solo en el año 2015 se registró 29 515 (veintinueve mil quinientos quince) marcas otorgadas, que en comparación de años anteriores evidencia un crecimiento paulatino. Más adelante se realizará un análisis más profuso relativo al procedimiento de inscripción y al criterio de la autoridad administrativa para otorgar o denegar el registro de marcas.

A continuación me detendré a analizar las prohibiciones absolutas y relativas, lo que permitirá abordar la problemática que tiene dicho objeto.



### 1.2.1. PROHIBICIONES ABSOLUTAS

La norma comunitaria exige como condición de validez para el registro de una marca que el signo sea apto para distinguir productos o servicios. Se considera que los signos desprovistos del carácter distintivo son incapaces de cumplir la función esencial de la marca, que es, la de identificar el producto o servicio en el mercado.

Por ello, debe realizarse un examen a priori y determinar si la marca solicitada permitirá al público al que va destinada distinguir los productos o servicios de otros que tengan distinto origen empresarial.

El artículo 134 y el artículo 135, respectivamente, de la Decisión Andina N° 486, prescriben: "A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro."

Artículo 135.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) no puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
- b) carezcan de distintividad;
- c) consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- d) consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o

informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;

f) consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;

g) consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;

h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

j) reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

k) contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

l) consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique;

m) reproduzcan o imiten , sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional;

n) reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el

organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;

o) reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; o

p) sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;

No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

Teniendo en cuenta los precitados artículos, se ha creído conveniente, para una mejor comprensión del tema abordado, clasificar las prohibiciones absolutas de la siguiente manera (FERNANDEZ NOVOA, 2004):

A. Prohibición Absoluta concerniente a los signos carentes de carácter distintivo.-

Para el propósito del presente acápite, baste citar a (Courrejolles, 2010) quien señala que según la teoría de la distintividad marcaría, la distintividad comprende dos aspectos: el primero *referido a identificar* [las cursivas son mías], es decir reconocer a la marca como perteneciente a cierto género, clase o especie de productos o servicios; y *la otra la de diferenciar* [las cursivas son mías], es decir reconocer que la marca no es el nombre común, ni designa el género o la especie del producto o servicio, sino que es una singularidad especial dentro de la pluralidad, es individual no es general. La marca debe ser un signo distintivo per se, que al evaluar su relación con los productos para los cuales se aplica, y

teniendo en cuenta el principio de no genericidad y no descriptividad, el resultado sea el no pertenecer al lenguaje estándar y/o usual.

Bajo la misma línea argumentativa (Saint-Gal, 1982) considera que la marca está destinada a diferenciar un producto determinado de otros productos concurrentes, de ahí que debe ser arbitraria y distintiva para que sea válida.

Asimismo, (Hermenegildo, 1970) da énfasis a la especialidad, a la inscripción de la marca en cada unidad del conjunto de objetos que se aplica y que sirve de reconocimiento, al sostener que la percepción de la marca es un dato que por sí sólo afirma del objeto designado su pertenencia a una clase de objetos que llevan esa marca; asimismo, agrega que en esa percepción se incluye la existencia de otros ejemplares designados con la misma marca caracterizados por su uniformidad y homogeneidad, hasta el punto de ser todos iguales .

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) centra la importancia de su investigación en la función indicadora de procedencia empresarial y al papel informativo del signo en el proceso de la realización del comercio y la comunicación en el consumidor.

No obstante, ante de las definiciones expuestas cabe identificar como coincidencia que la función jurídico de la marca es la distintividad.

(Courrejolles, 2010) Agrega otros elementos importantes a considerar:

- La capacidad que poseen los elementos de un signo de diferenciarse unos de otros.
- El contexto competitivo, que es el conjunto que antecede, precede y rodea al signo marcario y del que depende la

significación de marca, puede ser explícita o implícita.

- La arbitrariedad del signo marcario designa el carácter no fundado, inmotivado, de un signo con relación a los productos o servicios a los que se aplica.
- La individualización como una existencia singular, determinada en el tiempo y espacio.

Por lo tanto la no distintividad marcaría puede entenderse como la carencia de la distintividad de un signo, lo que conlleva no identificar su origen empresarial. Además también puede verse como dificultad para conectar o asociar los productos o servicios que distingue a una empresa. Es decir, si el signo se identifica con el producto o alguna característica común y general de él, y no logra diferenciarse, estamos ante términos exclusivamente genéricos y descriptivos, que pertenecen al lenguaje, al dominio público.

#### B. Prohibición Absoluta concerniente a los signos descriptivos

(ESTRADA, 2013) El signo descriptivo no tiene poder identificador, toda vez que se confunde con lo que va a identificar, sea un producto o un servicio o cualesquiera de sus propiedades o características. La irregistrabilidad de los signos descriptivos implica a los que designen exclusivamente la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otros datos característicos o informaciones de los productos o de los servicios, si tales características son comunes a otros productos o servicios, el signo no será distintivo y en consecuencia no podrá ser registrado.

El Tribunal ha sostenido que uno de los métodos para determinar si un signo es descriptivo, es formularse la pregunta de “cómo es” el producto o servicio que se pretende registrar, “(...) *de tal manera que*



*si la respuesta espontáneamente suministrada -por ejemplo por un consumidor medio- es igual a la de la designación de ese producto, habrá lugar a establecer la naturaleza descriptiva de la denominación”<sup>2</sup>.*

La jurisprudencia ha reconocido que los adjetivos calificativos suelen ser aceptados como marcas, siempre que no tengan una estrecha relación con los bienes o con los servicios que pretendan proteger o distinguir. En todo caso, cabe advertir que en la medida en que estos signos puedan servir de calificativos para distintos productos o servicios pertenecientes a diversas clases, se verá disminuida su capacidad distintiva, por ser factible su utilización en diversos productos o servicios.

Así lo reafirma (Courrejolles, 2010) al determinar que la descriptividad surge de la relación directa entre el signo y los productos o servicios para los cuales está destinado a identificar y no con todo el universo de los productos o servicios.

Para decirlo en otras palabras la no distintividad marcaría se manifiesta si el signo mantiene una relación directa con los productos o servicios que la marca pretende distinguir, ya sea que designe el género o especie o informe exclusivamente alguna característica del objeto que distingue y que es común a todos los objetos que con ese término se designa.

#### C. Prohibición Absoluta concerniente a los signos genéricos

(ESTRADA, 2013) Una denominación es genérica precisamente porque es usual: La denominación que se utiliza usualmente para designar un producto o servicio, es la denominación que designa ese producto o servicio. La denominación genérica es pues la expresión que hace referencia al producto o al servicio y que es usada por el público para designarlos; corresponde al vocabulario

---

<sup>2</sup> **Proceso 27-IP-2001**, marca: MIGALLETITA, publicado en la Gaceta Oficial N° 686, de 10 de julio de 2001, citando al Proceso 3-IP-95, marca: “CONCENTRADOS Y JUGOS DE FRUTAS TUTTI-FRUTTI S.A.”, publicado en la Gaceta Oficial N° 189, de 15 de septiembre de 1995.

general, por lo que no se puede otorgar a ninguna persona el derecho exclusivo a la utilización de esa palabra, ya que se crearía una posición de ventaja injusta frente a otros empresarios.

En tal sentido, el signo conformado por uno o más vocablos descriptivos o genéricos, tiene la posibilidad de ser registrado siempre que constituya un conjunto marcario suficientemente distintivo. Por lo tanto, el Tribunal Andino considera que, en los casos que los signos se encuentren conformados por palabras descriptivas o genéricas, éstas no deben tomarse en cuenta al efectuar el examen comparativo entre los signos confrontados. La exclusividad del uso que confiere el derecho obtenido a través del registro descarta que palabras descriptivas o genéricas, que pertenecen al dominio público, puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario.

Es importante tener presente que, en el caso de marcas que contienen palabras descriptivas o genéricas, al realizar el examen comparativo, éstas no deben considerarse a efectos de determinar si existe confusión, tal circunstancia constituye una excepción a la regla de que el cotejo de los signos debe realizarse atendiendo a una simple visión de los signos que se enfrentan, en donde el todo prevalece sobre sus partes o componentes. Como ya se ha dicho en la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en los casos en los que se trate de denominaciones conformadas por palabras descriptivas o genéricas, la distintividad se debe buscar en el elemento diferente que integra el signo, ya que éstas derivarían en ser signos débiles.

Además, el Tribunal Andino <sup>3</sup>en sus últimos pronunciamientos respecto a las denominaciones genéricas afirma que no se puede

---

<sup>3</sup> Proceso 041P-201 O Pag. 6: "Sobre este aspecto el Tribunal ha manifestado, en reiteradas ocasiones, que: "Signo distintivo es aquel individual y singular frente a los demás y que no es confundible con otros de la misma especie en el mercado de servicios y de productos. El signo que no tenga estas características, carecería del objeto o función esencial de la marca, cual es el de distinguir unos productos de otros". (Proceso 19-IP-2000, publicado en la G.O.A.C. No 585, de 20 de julio de 2000, marca: LOS ALPES):: El Tribunal opondrá la distintividad frente a la carencia de esta de la función distintiva en la relación de marca respecto de otras marcas competidoras y destaca el principio de no confundibilidad gracias a la singularidad del signo frente a los otros.

otorgar el derecho exclusivo de una palabra genérica ya que se crearía una posición de ventaja injustificada a otros empresarios. (Courrejolles, 2010) agrega, que en el caso de los signos que no cumplen con la función distintiva ejercen un poder negativo con relación a la competencia en el mercado que es contrario con el poder competitivo que tienen en el mercado las marcas, en virtud del cual ellas tienen un valor económico.

(Courrejolles, 2010) Señala que el signo genérico es aquella denominación que es necesaria para utilizarla como designación del producto o servicio, por ello la evaluación de un signo genérico tiene que realizarse dentro del contexto del sector de productos o servicios que se trate y dentro del contexto cultural y social de los giros y usos sociales locales. El Tribunal Andino<sup>4</sup> ha sido enfático al respecto.

D. Prohibición Absoluta concerniente a los signos engañosos

(ESTRADA, 2013) La finalidad de esta prohibición es evitar que la marca registrada induzca a error al consumidor, sobre la naturaleza, calidad o procedencia geográfica del producto o servicio. Un signo engañoso es incompatible con la función informativa de la marca. Este efecto informativo es lo que genera transparencia en el mercado.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Sostiene que las indicaciones engañosas provocan en los consumidores un riesgo al error y engaño. Puede producir equivocaciones y desorientación. Esta prohibición deberá conectarse con la norma relativa a la publicidad engañosa.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Finalmente agrega que el carácter engañoso de una marca no puede determinarse in vacuum, la marca deberá considerarse engañosa tan solo cuando proporcione

---

En el proceso 24-IP-2009 Pag. 13, el Tribunal Andino se pronuncia sobre la relación marca producto cuando expresa que" La falta de distintividad puede ser ocasionada por razones inherentes al signo en sí mismo, es decir circunstancias que se desprende de la relación existente entre este y los productos o servicios que aspira a designar.. "

<sup>4</sup> En el proceso N° 47-IP-2006 (pag. 6) el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en su tercera conclusión expresa que no será registrable el signo que se encuentre integrado exclusivamente por uno o más vocablos que se utilizan en el lenguaje corriente o en el uso comercial del país en el que se ha solicitado el registro del signo como marca.

información errónea con respecto a la naturaleza, características u origen geográfico del correspondiente producto o servicio.

The World Intellectual Property Organization señala que como requisitos fundamentales para constituir una marca, en primer lugar deber ser distintiva y en segundo lugar no debe inducir a engaño al consumidor. Una marca que pueda inducir a engaño sería una marca que indicase que los productos a los que se aplica poseen ciertas cualidades de las que están desprovistos; señalan como ejemplo a la marca “Cuero auténtico” para productos que no estén hechos con cuero genuino.

#### E. Otras Prohibiciones Absolutas

##### E.1. Prohibición Absoluta concerniente a los signos contrarios a la Ley, el orden público y las buenas costumbres.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) El orden público debe ser entendido como el conjunto de principios jurídicos, morales y económicos que son absolutamente obligatorios para la conservación del orden social. Mediante esta prohibición se busca impedir la inscripción de marcas que atenten o alteren el orden público y las buenas costumbres, para ello se deberán tener en cuenta algunos factores:

- La estructura de la marca, sea denominativa o figurativa no deberá ser inadecuada ni trasgredir los parámetros impuestos por el orden público y las buenas costumbres.
- Sobre el carácter inmoral de una marca puede influir la sensibilidad media del consumidor al que van destinados los productos o servicios.

##### E.2. Prohibición Absoluta concerniente a ciertas formas tridimensionales.

Esta prohibición señala que cuando consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate; o consistan exclusivamente

en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; se deberá denegar el registro de la marca.

### E.3. Prohibición Absoluta concerniente a las indicaciones de procedencias geográfica de vinos y bebidas espirituosas

(ESTRADA, 2013) Cuando se reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación, o contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas

### E.4. Prohibición Absoluta concerniente a los signos y símbolos oficiales

(ESTRADA, 2013) Dicha prohibición se refiere a la reproducción o imitación, sin permiso de las autoridades competentes de los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional (FERNANDEZ NOVOA, 2004).

#### 1.2.2. PROHIBICIONES RELATIVAS:

(ESTRADA, 2013) A diferencia de las prohibiciones absolutas, cuando un signo se encuentra inmerso en alguna prohibición relativa, es necesario efectuar un análisis sobre la relación entre el signo solicitado y el signo o derecho registrado o solicitado anteriormente, es decir, no se trata de defectos de la naturaleza o composición del signo en sí mismo, sino en comparación con otros signos ya registrados u otros derechos protegidos (Fernandez-Novoa, 1990).

En tal sentido, el artículo 136º de la Decisión N° 486 prohíbe el registro de los signos cuyo uso pudiera afectar un derecho de tercero, en la medida que el signo:

- Sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;
- Sea idéntico o se asemeje a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- Sea idéntico o se asemeje a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- Sea idéntico o se asemeje a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero;
- Consista en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos;
- Consista en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;
- Consista en el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

- Constituya una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario

Por ahora esto es suficiente para comprender la trascendencia del objeto de estudio abordado, no obstante para una mejor comprensión se ha creído conveniente clasificar las prohibiciones relativas de la siguiente manera (FERNANDEZ NOVOA, 2004):

- A. Prohibición Relativa concerniente a la existencia de doble identidad.
- B. Prohibición Relativa concerniente al nombre y los distintivos de la personalidad.
- C. Prohibición Relativa concerniente a las creaciones protegidas por el derecho de autor o de propiedad industrial
- D. Prohibición Relativa concerniente basada en denominaciones sociales y nombres comerciales

Para el propósito del presente acápite, baste citar a (BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, 2012) quien sostiene que para que un signo pueda ser protegido como marca, esto es, atribuir a su titular el derecho exclusivo a su utilización, es preciso que reúna ciertos requisitos. Esos requisitos son de distinta naturaleza. Unos son requisitos absolutos, que debe reunir el signo en sí mismo considerado, sin compararlo con otros signos ya protegidos, cuya titularidad corresponda a otras personas. Otros requisitos son relativos, puesto que su concurrencia se establece relacionando y comparando el signo que se pretende proteger con los signos ya protegidos a favor de otras personas.

En conclusión, dado que ni los competidores ni los consumidores verían vulnerados sus derechos con este tipo de signos, de lo que se trataría, es de proteger a la colectividad ante signos que pretendieran hacerse pasar por marcas sin reunir los requisitos para ser calificados como tales.







### 1.3. MARCO NORMATIVO

En el Perú, la Propiedad Industrial se constituye bajo un Sistema Legislativo que articula diversos niveles normativos: nomas internas, Convenios Internacionales y Bilaterales. Este conjunto de normas sustantivas y de procedimiento, se aplican y funcionan para proteger y resolver los conflictos.

En primer lugar, con respecto al ámbito nacional, la norma de mayor jerarquía para el Perú es su Constitución Política de 1993, que en su artículo 2 inciso 8 establece: “Toda persona tiene derecho: (...) a la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto”; de esta manera podemos observar como los derechos de propiedad intelectual han sido colocados como derechos fundamentales de la persona con rango constitucional. Otras normas nacionales que regulan la propiedad industrial son: el Decreto Legislativo N° 1075 Ley de Propiedad Industrial que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, Ley N° 27444- Ley de Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27584- Ley que regula el Proceso Contencioso Administrativo. Asimismo, encontramos elementos de Propiedad Industrial en el Código Civil y en el Código Penal.

Entre las normas de ámbito internacional tenemos: el Convenio de París, la Convención de Washington, los Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Decisión Andina N° 486.

Para efectos de la presente investigación sólo se analizará los artículos pertinentes al objeto de estudio.

#### a. El Convenio de la Unión de París

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial fue aprobado el 20 de marzo de 1883, y entró en vigor en el Perú el 11 de abril de 1995. En la actualidad cuenta con 173 partes contratantes.

El convenio comprende la protección de: marcas, patentes de invención, nombres comerciales, modelos de utilidad, indicaciones geográficas, represión de competencia

desleal, entre otros temas. Estas normas son reconocidas a nivel internacional como normas de piso; es decir, se constituyen en el contenido mínimo aceptable por los países miembros (formante parte de su ordenamiento interno). Es decir, un país puede adoptar normas que vayan más allá de lo establecido en el Convenio, pero no puede establecer normas que estén por debajo de los estándares fijados por el Convenio.

Para desarrollar el objeto de estudio de la presente investigación resulta fundamental analizar el siguiente artículo:

**El artículo 6quinquies B establece:** Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no podrán ser rehusadas para su registro ni invalidadas más que en los casos siguientes: 1. cuando sean capaces de afectar a derechos adquiridos por terceros en el país donde la protección se reclama; 2. cuando estén desprovistas de todo carácter distintivo, o formadas exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción, o que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama; 3. cuando sean contrarias a la moral o al orden público y, en particular, cuando sean capaces de engañar al público. Se entiende que una marca no podrá ser considerada contraria al orden público por el solo hecho de que no esté conforme con cualquier disposición de la legislación sobre marcas, salvo en el caso de que esta disposición misma se refiera al orden público.

Según lo mencionado, con esta norma se vuelve a recalcar el requisito distintivo que debe reunir toda marca para alcanzar el registro. Asimismo enfatiza que su uso debe ser en base a las buenas costumbres comerciales, y que todo acto dirigido a engañar al público deberá ser reprimido.

(BERTONE & CABANELLAS, 2003) señalan que el titular de un derecho de propiedad industrial que provenga de un país en el cual dicho derecho se encuentra restringido no podrá ser tratado de manera limitada por parte del resto de estados, encontrándose los mismos en la obligación de aplicar su propia legislación, a pesar de que la misma le resulte más favorable.

El numeral 2 del artículo 6 B hace mención a cuatro casos de ausencia de distintividad del signo:

- Cuando estén desprovistos de todo carácter distintivo.
- Cuando el signo designe la especie.
- Cuando el signo designe la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción.
- Cuando hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama.
- 

Para poder comprender este concepto, considero es relevante la afirmación de (GUGLIELMO, 1972):

(...) siempre he sostenido que una denominación deja de ser distintiva no sólo cuando es la genérica del producto que distingue, sino cuando, a pesar de los cambios que se le introducen, evoca esa designación, alguno de sus componentes o cualquier característica del producto o las transformaciones físicas o químicas que éstos hayan sufrido en virtud de determinado procedimiento de fabricación. Es lo que ahora establece la Convención (art. 6 quinquies, B, 3). Sólo cuando la imaginación o la fantasía no están ausentes la marca es válida.

Entendemos que para el autor una marca se convierte en usual no sólo cuando deviene en genérica, es decir, cuando designa directamente al producto, sino también cuando lo describe, ya sea refiriéndose a alguno de los elementos que lo integran o a alguna otra característica del mismo.

En conclusión, un signo que de acuerdo a la normativa nacional no pueda acceder a registro por condiciones inherentes al mismo o en relación con otros derechos de propiedad industrial podrá ser válidamente denegado.

b. Convención de Washington

La Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial fue firmada en Washington por el Perú el 20 de febrero de 1929 y entró en vigencia para nuestro país en 1937 (mediante Resolución Suprema 577), tuvo como finalidad hacer

compatibles los distintos sistemas jurídicos en materia de protección marcaria y comercial.

Los artículos más importantes en materia de protección marcaria son los siguientes: art. 3 sobre los requisitos y las prohibiciones de registro, el art. 7 sobre la acción de oposición, el art. 8 sobre la acción de nulidad y el art. 9 sobre la acción de cancelación.

No obstante, para efectos de la presente investigación pondremos énfasis en:

Artículo 3: Toda marca debidamente registrada o legalmente protegida en uno de los Estados Contratantes, será admitida a registro o depósito y protegida legalmente en los demás Estados Contratantes, previo al cumplimiento de los requisitos formales establecidos por la ley nacional de dichos Estados. Podrá denegarse o cancelarse el registro de depósito de marcas: 1.- Cuyos elementos distintivos violen los derechos previamente adquiridos por otra persona en el país donde se solicita el registro o depósito. 2.- Que estén desprovistas de todo carácter distintivo o consistan exclusivamente en palabras, signos o indicaciones que sirven en el comercio para designar la clase, especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen de los productos, época de producción, o que son o hayan pasado a ser genéricas o usuales en el lenguaje corriente o en la costumbre comercial del País al tiempo en que se solicite el registro o depósito, cuando el propietario de las marcas las reivindique o pretenda reivindicarlas como elementos distintivos de la misma. Para determinar el carácter distintivo de una marca, deberán tomarse en consideración todas las circunstancias existentes, en especial la duración del uso de la marca y si dicha marca ha adquirido de hecho en el País en que se solicite el depósito, registro o protección, una significación distintiva de la mercancía del solicitante. 3.- Que ofendan a la moral pública o sean contrarias al orden público. 4.- Que ridiculicen o tiendan a ridiculizar personas, instituciones, creencias o símbolos nacionales o de asociaciones de interés público. 5.- Que contengan representaciones de tipos raciales o paisajes típicos o característicos de cualquiera de los Estados Contratantes distinto al de origen de la marca. 6.- Que tengan entre sus elementos distintivos principales, frases, nombres o lemas que constituyan el nombre comercial o la parte esencial o característica del mismo, perteneciente a alguna persona dedicada a la fabricación, comercio o producción de artículos o mercancías de la misma clase a que se destine la marca, en cualquiera de los demás países contratantes.

En primer lugar, se menciona en el numeral 2 a los signos desprovistos de todo carácter distintivo. En segundo lugar, se enumeran a los signos genéricos los cuales consisten en palabras, signos o indicaciones que sirven en el comercio para designar la clase o especie. Luego se hace mención a los supuestos de signos descriptivos

(aquellos que designan la clase, especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen de los productos o época de producción) para al final hacer referencia a las denominaciones que son o hayan pasado a ser genéricas o usuales en el lenguaje corriente o en la costumbre comercial del País.

Art. 7.- Todo propietario de una marca legalmente protegida en uno de los Estados contratantes conforme a su legislación interna, que tenga conocimiento de que alguna persona o entidad usa o pretende registrar o depositar una marca sustancialmente igual a la suya o susceptible de producir confusión o error en el adquirente o consumidor de los productos o mercancías a que se apliquen, tendrá el derecho de oponerse al uso, registro o depósito de la misma, empleando los medios, procedimientos y recursos legales establecidos en el país en que se use o pretenda registrar o depositar dicha marca, probando que la persona que la usa o intenta registrar o depositar, tenía conocimiento de la existencia y uso en cualquiera de los Estados contratantes, de la marca en que se funde la oposición, y que ésta se usaba y aplicaba y continúa usándose y aplicándose a productos o mercancías de la misma clase; y, en consecuencia, podrá reclamar para sí el derecho a usar preferente y exclusivamente, o la prioridad para registrar o depositar su marca en el país de que se trate, siempre que llene las formalidades establecidas en la legislación interna y en esta convención.

El precitado artículo está referido al derecho de oponerse al Registro de una marca y señala que todo propietario de una marca legalmente protegida en uno de los Estados Contratantes de acuerdo a su legislación interna que tenga conocimiento que alguna persona pretenda registrar una marca susceptible de producir confusión en el consumidor, tendrá el derecho de oponerse al registro de la misma, empleando los procedimientos legales establecidos en el país que se pretenda registrar.

Por otro lado, el artículo 8 se refiere a la nulidad y se aplica ante la negativa de un registro por existir otro (Courrejolles, 2010). Este artículo (ESTRADA, 2013), pese a su redacción defectuosa busca proteger a los titulares legítimos de una marca en los países miembros en la etapa post- registral. La finalidad es proteger la buena fe comercial internacional, pues no se puede admitir que alguien se apropie de lo que no le pertenece, más aun cuando de los elementos externos probatorios se advierte que en su condición de comerciante habitual, tiene conocimiento de las marcas del sector. Estas conductas se consideran que son actos de mala fe, contrarios a la seguridad jurídica y la libre competencia empresarial.

c. Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio – ADPIC

En el marco de la creación de la Organización Mundial de Comercio (en adelante, OMC) el acuerdo por el que se establece el mismo (Acuerdo sobre la OMC) contenía, a su vez, otro convenio: el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (A-ADPIC).

El investigador (Cano, 2002) sostiene que este acuerdo de la OMC regula aspectos sustantivos de la Propiedad Industrial, considerados como un nivel piso: es decir, que al igual que el Convenio de París, constituyen un estándar mínimo de protección, bajo el cual ninguno de los países miembros pueden legislar, para evitar sanciones o controversias (ESTRADA, 2013).

En materia de marcas, el artículo 15 del mencionado Acuerdo considera la capacidad distintiva de la marca, como el elemento esencial para que un signo pueda ser marca; se enumera, a modo de ejemplo, los tipos de marcas, además prevé que si un signo adquiere carácter distinto en virtud de su uso, puede registrarse como marca.

Art. 15.- Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente.

El artículo 16 establece el derecho de exclusiva que tiene el titular de la marca de prohibir el uso no autorizado de signos idénticos o similares para productos o servicios idénticos o similares y que pueden causar confusión. Además el mismo artículo en su párrafo 2 protege a las marcas notoriamente conocidas con remisión al artículo 6 bis del Convenio de la Unión de París.

El artículo 17 se establece excepciones limitadas a los derechos conferidos por una marca.

d. Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU. (en adelante, APCPE) fue promulgado en Estados Unidos el 17 de diciembre del 2007 y entró en vigencia en el Perú en enero del 2009. Durante este proceso de implementación se emitió en el 2008 la Decisión N° 689 la cual les permite a los países de la Comunidad Andina de Naciones realizar cambios en su legislación interna con respecto a ciertos artículos de la Decisión N° 486.

En junio del 2008 se publicó el Decreto Legislativo 1075 (el cual ya se encuentra en vigencia) que en su momento derogó al Decreto Legislativo 823. A diferencia del Decreto Legislativo 823 que en sus arts. 128 y 129 aborda el tema de la distintividad, el Decreto Legislativo 1075 se limita a enunciar en el mencionado art. 50 el requisito de la representación gráfica, conforme se puede observar:

“Artículo 50.- Solicitud de registro de una marca

La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección competente. Podrá incluir productos y servicios comprendidos en una o varias clases de la clasificación, y deberá comprender los siguientes elementos:

a) petitorio;

b) la reproducción de la marca, cuando se trate de una marca denominativa con grafía, forma o color, o de una marca figurativa, mixta con o sin color; o una representación gráfica de la marca cuando se trate de una marca tridimensional o una marca no perceptible por el sentido de la vista (...)

Hasta ahora todas las normas precitadas siguen la misma línea, no generando contradicciones.

e. La Decisión N° 486 de la Comunidad Andina de Naciones

La Comunidad Andina (CAN) es un organismo regional integrado por cuatro países: Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia; el proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. Su principal objetivo es alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana.

A diferencia de los Convenios anteriores, la Decisión Andina 486 es de aplicación inmediata, ya que es una norma que goza de primacía respecto de la norma nacional por pertenecer al cuerpo normativo común de la Comunidad Andina de Naciones, que tiene carácter de norma supranacional (Cobos, 2003) La precitada norma, constituye



un régimen común, autónomo e independiente, y sus normas son obligatorias y de cumplimiento inmediato, siendo aplicables ante las Autoridades Nacionales Competentes de cada país miembro y también las Autoridades Competentes del Sistema de Justicia de la Comunidad Andina.

La Decisión Andina N° 486 está dividida en 16 Títulos, Disposiciones Finales, Complementarias y Transitorias.

El Título IV regula el tema de marcas. Dentro de éste capítulo se regula la distintividad en el art. 134 como un requisito objetivo, esencial de constitución de la marca. Se considera la distintividad como un requisito necesario para proporcionar a un signo la cualidad de ser apto para funcionar en el mercado (Courrejolles, 2010). La distintividad que se exige en este régimen al signo para su registrabilidad es la calificación de constitución marcaria.

#### 1. Requisitos para el Registro de Marcas

La citada norma comunitaria en su artículo 134 establece que constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

#### 2. Con respecto a las Prohibiciones de Registro **(1.2.1)**

Hasta este punto se habrá podido apreciar, que tanto el art. 134 como el art.135 de la Decisión son regulaciones fundamentales de la norma andina para los propósitos de la presente investigación. Dado que dichos artículos han sido abordados con anterioridad, en esta parte sólo cabría realizar una breve precisión sobre el art. 135.

En el artículo 135 inciso b se considera la carencia de distintividad como un impedimento absoluto de registrabilidad; es decir, se excluye de la protección a cualquier signo desprovisto del carácter distintivo que no identifica ni diferencia con relación al producto. En el mismo artículo se incluyen 14 incisos que constituyen supuestos de impedimentos absolutos de registrabilidad.

Dentro de los impedimentos absolutos de registrabilidad hay tres incisos (f,g,e) referidos a los signos que no pueden ser objeto de derechos de exclusiva (Courrejolles, 2010):

- Inciso f.- Pertener al dominio público debido a que forman parte del lenguaje, referido a los genéricos o técnicos.
- Inciso g.- Son designaciones comunes o usuales del producto
- Inciso e.- Ser elementos descriptivo del producto o servicio incluido las expresiones laudatorias.

Las demás prohibiciones no pueden ser levantadas bajo ninguna condición, así tengan la posibilidad de ser signos distintivos. En esta categoría de impedimentos que no pueden ser levantados se encuentran:

- Los signos engañosos
- Los que van contra la ley, moral y las buenas costumbres
- Los signos que son propiedad de los Estados y otras instituciones
- Las formas usuales

Además, en la misma Decisión 486, en el artículo 136, se contemplan supuestos acerca de los impedimentos de registro de marca relativo, que están referidos a derechos de terceros. En el inciso a) del artículo 136, se establece una prohibición de registrabilidad, la misma que dispone que no se puede registrar como marca, para los mismo productos o servicios conexos, un signo que sea igual o parecido o que se asemeje a una marca registrada.

Según la doctrina (ESTRADA, 2013), la intención del legislador en este artículo fue regular una serie de prohibiciones absolutas de registro, a pesar de que ciertos numerales parecieran inclinarse más bien a prohibiciones relativas de registro. Es aquí donde surgen algunos cuestionamientos, siendo el principal preguntarse cuál sería la utilidad de contener una prohibición absoluta tan amplia. A propósito de la práctica administrativa, dicho artículo ha sido empleado en reiteradas ocasiones por la Dirección de Signos Distintivos para fundamentar sus resoluciones denegatorias, práctica que ha sido corregida por la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI, la cual ha procedido a precisar la prohibición aplicable.

### 3. Con respecto a las Marcas de Certificación

El artículo 185 señala que una marca de certificación es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido

certificadas por el titular de la marca. Con la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca. El reglamento de uso se inscribirá junto con la marca. Toda modificación de las reglas de uso de la marca de certificación deberá ser puesta en conocimiento de la oficina nacional competente. La modificación de las reglas de uso surtirá efectos frente a terceros a partir de su inscripción en el registro correspondiente (ESTRADA, 2013).

4. Con respecto a las Marcas Colectivas

El artículo 180 establece que se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva. La solicitud de registro deberá indicar que se trata de una marca colectiva e ir acompañada de: copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva; la lista de integrantes; y, la indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios. Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas deberá informar a la oficina nacional competente cualquier cambio que se produzca en cualquiera de los documentos a que hace referencia el presente artículo.

5. Procedimiento Supranacional de Incumplimiento

(Courrejolles, 2010) A nivel comunitario se cuenta con un Procedimiento Contencioso independiente, que no requiere vía previa administrativa o judicial nacional, por el cual se puede obligar a un país miembro de la CAN a aplicar lo dispuesto en la Decisión. Este procedimiento de incumplimiento de las normas de propiedad industrial puede ser iniciado de oficio por la Secretaria General. El

procedimiento también podrá ser iniciado de parte y pueden darse dos supuestos:

- A instancia de un país miembro que considere que otro país miembro ha incurrido en incumplimiento de las normas de propiedad industrial.
- A instancia de una persona natural o jurídica afectada en sus derechos por el incumplimiento de las normas de propiedad industrial por parte de un país miembro.

En ambos supuestos, el procedimiento se inicia ante la Secretaría General de la CAN. Finalmente, la sentencia de incumplimiento es un título legal y suficiente para que el país pueda solicitar al juez nacional una indemnización (Courrejolles, 2010).

#### 6. Procedimiento No Contencioso

Es un procedimiento no contencioso dependiente de un proceso judicial iniciado en un país miembro. El juez nacional (Corte Superior o Corte Suprema) ante una duda o controversia de una norma de propiedad industrial comunitaria puede solicitar al Tribunal de Justicia de la CAN la interpretación sobre el contenido y alcance de la norma andina (Courrejolles, 2010).

#### f. El Decreto Legislativo N° 1075

El Decreto Legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el régimen común sobre Propiedad Industrial (Courrejolles, 2010).

Con la finalidad de cumplir con los compromisos que se derivan del Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y los Estados Unidos, el Estado Peruano debió reformar algunas normas internas en materia de propiedad intelectual. Facilitando el acceso a la protección de los derechos de propiedad industrial (ESTRADA, 2013).

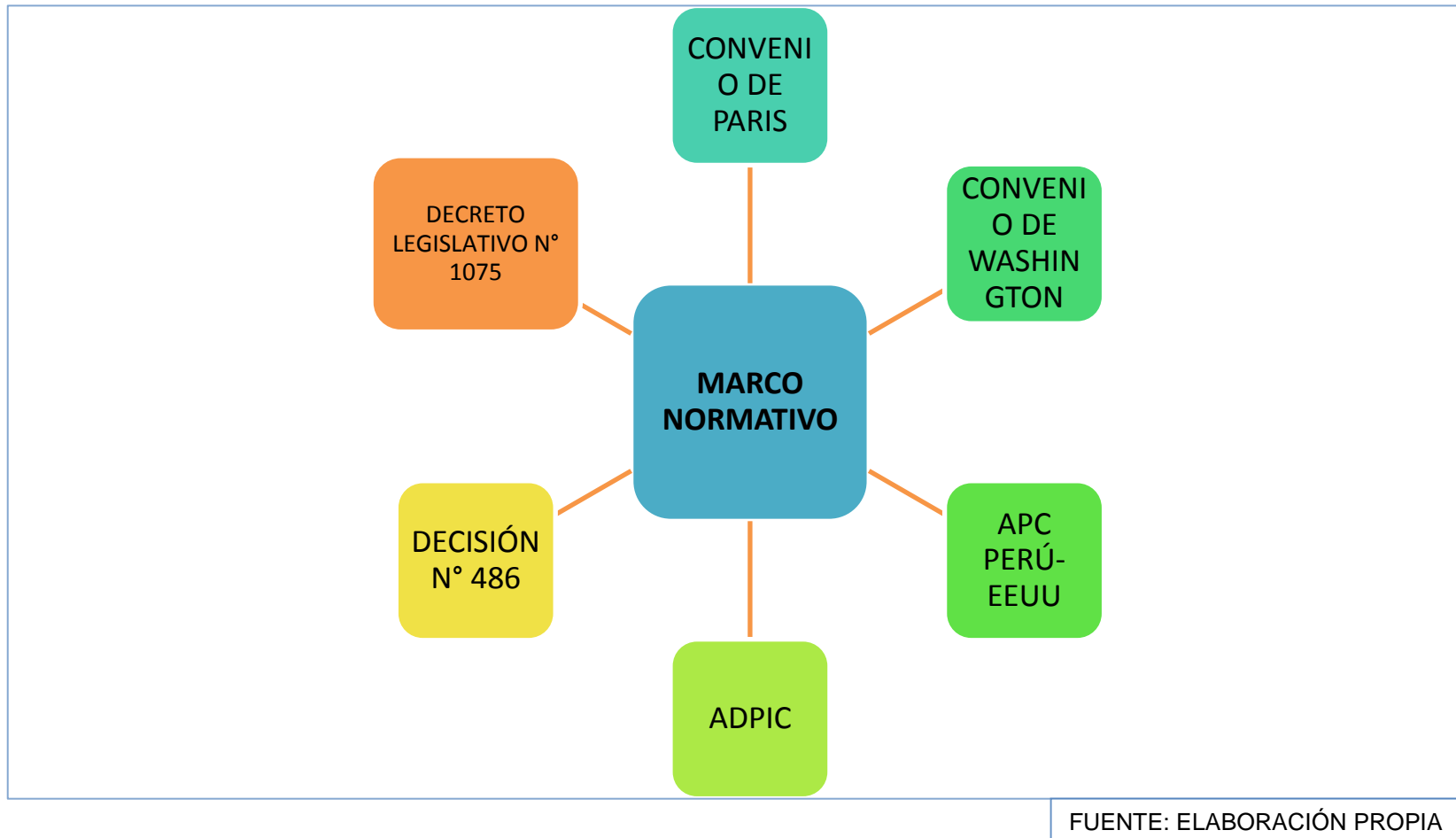
El citado decreto, señala en su artículo 3 cuales son los elementos constitutivos de la propiedad industrial, siendo estos: las patentes de invención, los certificados de protección, patentes de modelo de utilidad, diseños industriales, secretos empresariales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas de productos y servicios, nombres comerciales, lemas comerciales, denominaciones de origen,

marcas de certificación y marcas colectivas. Para el desarrollo del objeto de investigación es conveniente ocuparnos precisamente de las dos últimas.

1. Marcas Colectivas.- El artículo 77 del presente decreto dispone que una marca colectiva podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.
2. Marcas de Certificación.- El artículo 80 señala que una marca de certificación podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.

(Courrejolles, 2010) Al contrastar el artículo 80 del Decreto Legislativo 1075 con el artículo 185 de la Decisión Andina 486 podemos detectar que el mencionado Decreto limita el alcance de las marcas de certificación, señalando como principal función la identificación de productos o servicios cuyas características son atribuibles a su origen geográfico, mientras que la Decisión Andina maneja una definición más amplia, entendiendo por marca de certificación a todo signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca; pudiendo ser el titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.

Por otro lado, el Decreto Legislativo 1075 señala que sus disposiciones son complementarias a la Decisión Andina N° 486.



## 1.4. POSICIÓN JURÍDICA DEL TITULAR DE LA MARCA

### 1.4.1. LA DIMENSIÓN POSITIVA DEL DERECHO EXCLUSIVO SOBRE LA MARCA

La doctrina sostiene que el derecho de exclusiva utilización de la marca presenta dos dimensiones: la dimensión positiva y la dimensión negativa. (FERNANDEZ NOVOA, 2004) señala que la primera dimensión implica que el titular de la marca disponga en exclusiva de tres facultades: a) facultad de aplicar la marca al producto, b) facultad de introducir en el mercado productos o servicios diferenciados mediante la marca y, c) facultad de emplear la marca en la publicidad.

Además, debe subrayarse que el derecho positivo de usar la marca es un mecanismo a través del cual el titular de la marca puede conseguir importantes objetivos.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Agrega que el titular puede poner en práctica una política de intenso uso comercial y publicitario con el fin de dotar a la marca de notoriedad. Con respecto a la esfera jurídica, los artículos 154 y sgts. De la norma comunitaria, terminan de reafirmar que el ejercicio de la facultad positiva de usar la marca es justamente lo que hace posible que el titular pueda cumplir la carga legal del uso de la marca

### 1.4.2. LA DIMENSIÓN NEGATIVA DEL DERECHO EXCLUSIVO SOBRE LA MARCA

La doctrina señala que la dimensión negativa hace referencia a la facultad de prohibir a terceros el uso de un signo idéntico o confundible con la marca.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Sostiene que la dimensión negativa es más amplia que la dimensión positiva porque se extiende no solo a los signos idénticos sino también a los signos semejantes. Finalmente, la marca registrada confiere a su titular un derecho exclusivo. El titular estará facultado para prohibir a cualquier tercero el uso sin su consentimiento en el tráfico comercial.

### 1.4.3. FACULTADES DEL TITULAR DE LA MARCA

Para el desarrollo del presente acápite, resulta necesario remitirse al acápite anterior relativo a las dimensiones de la marca (dimensión positiva

y dimensión negativa). Aunque la Decisión Andina N° 486, en su Capítulo III, enuncia las facultades integrantes del ius prohibendi (dimensión negativa del derecho sobre la marca), no se debe desconocer las facultades del titular de la marca en su doble dimensión.

(FERNANDEZ NOVOA, 2004) Sostiene que cuando una marca tiene por objeto identificar productos o servicios nos encontramos ante la dimensión positiva. Y paralelamente (dimensión negativa), el titular está facultado para prohibir que un tercero ofrezca bajo un signo idéntico o semejante servicios o productos que entrañe un riesgo de confusión.

De acuerdo a la normativa vigente se identifica que las facultades del titular de la marca son las siguientes:

- Facultad de fijar la marca en los productos o en su presentación: En su dimensión positiva implica que el titular pueda colocar la marca sobre el producto o servicio ofertado. En su dimensión negativa, esta facultad permite que el titular pueda prohibir que un tercero use un signo idéntico o semejante sobre un producto idéntico o similar, siempre que esto genere un riesgo de confusión.
- Facultad de introducir los productos o servicios en el mercado: Nuevamente se refiere a la dimensión positiva como la facultad de identificar los productos o servicios introducidos en el mercado. La dimensión negativa faculta al titular prohibir el uso a un tercero de su marca, cuando no exista consentimiento de por medio.
- Facultad de utilizar la marca en la publicidad comercial: En su dimensión positiva, el titular puede usar la marca a efectos publicitarios. En su dimensión negativa, el titular puede prohibir que los terceros utilicen la marca si concurre el presupuesto básico de riesgo de confusión.

El desarrollo del presente acápite resulta fundamental a la hora de determinar el alcance de las facultades del titular de la marca.

## 1.5. MARCAS DE CERTIFICACIÓN



(ESTRADA, 2013) La finalidad de las marcas de certificación se sustenta en la capacidad del titular de la marca de asegurar cualidades y calidades de los productos o servicios que son distinguidos por la marca y que es usada por terceros; en función de la verificación del cumplimiento de patrones predeterminados impuestos por el titular de la marca. Esta situación determina una garantía y seguridad para el consumidor quien sabe que detrás de la marca hay una persona o empresa que está verificando y controlando que lo que la marca dice respecto a los productos o servicios que distingue es cierto, generando confianza en el mercado.

Asimismo, (FERNANDEZ NOVOA, 2004) señala que la marca de certificación cumple funciones parcialmente distintas de las que desempeña la marca genuina. En la marca de certificación se desvanece la función indicadora del origen empresarial **(1.1.4.1)**, pasando a ocupar un primer plano la función indicadora de calidad **(1.1.4.2)** de los productos o servicios. Subrayando que la marca de certificación cumple con la función indicadora de la calidad no solo en la esfera socioeconómica, sino también en el plano jurídico.

De esta manera, el ordenamiento jurídico impone al titular la carga de controlar la calidad de los productos y servicios. Es decir, el titular no se limitará a conceder autorizaciones para que los terceros usen la marca de certificación, antes al contrario, el titular está obligado a fijar y poner en práctica las oportunas medidas de control de calidad de los productos o servicios portadores de la marca de certificación (ESTRADA, 2013).

Bajo el mismo horizonte (Alcalá, 2001) sostiene que el mecanismo básico que asegura el cumplimiento de la función indicadora de la calidad desempeñada por la marca de certificación es la observancia del Reglamento de uso.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (que en adelante denominaremos OMPI) considera que el *Reglamento de Uso* de una marca de certificación debe contener los siguientes elementos:

- Fijar las medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de garantía y las sanciones aplicables.
- La calidad, los componentes, el origen o cualquier otra característica de los correspondientes productos o servicios.
- Las características garantizadas por la presencia de la marca y la manera en la que se ejercerá el control de

calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca.

- Se deben indicar los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular.
- Se deben definir las características garantizadas por la presencia de la marca; y describir la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.

Es importante resaltar que las marcas de certificación no podrán usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca. Por ello, un aspecto que es necesario acotar es el relativo a la relación que se genera entre el titular de la marca (que no la puede usar directamente) y los usuarios de la marca. Esta relación se concreta a través de un vínculo contractual de licencia de uso de marca.

#### 1.5.1. Nulidad y caducidad de la marca de certificación

(ESTRADA, 2013) Las causas de nulidad de la marca de certificación se establecen mediante la remisión al artículo 172 de la Decisión Andina. La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento, la nulidad absoluta de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención con lo dispuesto en los artículos 134 primer párrafo y 135. Además, la autoridad, decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la nulidad relativa de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención de lo dispuesto en el artículo 136 o cuando éste se hubiera efectuado de mala fe (FERNANDEZ NOVOA, 2004).

Las causas de caducidad son las mismas establecidas para todas las marcas (art.172 de la norma comunitaria). Entre ellas cobra singular importancia la prevista en el artículo 135 inciso j que señala que no podrán registrarse las marcas que puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate. De esta manera la norma citada se entronca directamente con la principal función de la marca de certificación **(1.1.4.2)**, si ésta tiene por finalidad garantizar las características lato sensu de un producto o servicio, es indudable que la marca tendrá que caducar cuando lejos de certificar determinadas características induce a error al consumidor acerca de las mismas.

Por ahora esto es suficiente para comprender la trascendencia de la investigación abordada. Recordemos que el principal objetivo perseguido es determinar de qué manera las marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del Indecopi, bajo modalidad distinta a las marcas de certificación, inciden en los Derechos del Consumidor. Para ello es necesario identificar cuantas marcas de certificación ha sido inscritas entre los años 2007- 2015, así se podrá analizar su utilidad en el mercado así como también su incidencia en el consumidor.

Pero, antes de proceder, convengamos en que las marcas de certificación son aquellos signos destinados a ser aplicados a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Es decir, este titular controla y verifica las cualidades o ventajas ofrecidas por la marca.

## 1.6. ECOMARCAS

Quien ha desarrollado vastamente el tema de las ecomarcas, quizá sea (Courrejoles, 2013). En efecto, en su investigación *Estudio Preliminar sobre las Ecomarcas* ha logrado identificar que algunos países han adquirido una conciencia de proteger el medio ambiente mediante el uso de las ecomarcas. En estos países, se entiende a las ecomarcas como aquellas marcas que ha incorporado la variable ambiental en su conformación.

En la revista EROSKI CONSUMER<sup>5</sup> en el artículo sobre Ecología de marca, considera que la ecomarca sirve para distinguir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y que si bien cada vez más personas reconocen este tipo de distintivos, otro sector de la población aún no lo conocen como tal, dado que hay proliferación de todo tipo de etiquetas con criterios más publicitarios que ecológicos (Courrejoles, 2013).

Para el propósito del presente acápite, conviene analizar algunas de las ecomarcas investigadas por (Courrejoles, 2013), para ello se ha creído necesario la elaboración del siguiente esquema que las consigna de modo sucinto:

ECOMARCA	DESCRIPCIÓN
<i>Eco-etiqueta Nórdica “El cisne”</i>	Certificación común en los países escandinavos, coordinada por

<sup>5</sup> Extraído de: [Revista.consumer.es/web/es/2006medicambiente/70776.php](http://Revista.consumer.es/web/es/2006medicambiente/70776.php). Fecha de consulta: 20 de Julio 2012.

<p><i>blanco”</i></p> 	<p>Nordic Ecolabelling, quien decide sobre los grupos de productos y criterios para conceder la certificación. Cada decisión ha de contar con la unanimidad de todos los países nórdicos y se tiene en cuenta criterios de seguridad y rendimiento durante todo el ciclo de la vida del producto.</p>
<p><i>Eco Trash</i></p> 	<p>Marca mexicana, que busca disminuir el volumen de basura y al mismo tiempo crear un compuesto que facilita y acelera el proceso de la composta, en el caso d la basura orgánica; de igual forma reduce el tamaño de las bolsas de basuras dando un ahorro al consumidor y por lo tanto al relleno sanitario reduciendo su espacio de captación.</p>
<p><i>Etiqueta Ecológica de la Unión Europea</i></p>  <p>R. (CEE)880/92</p>	<p>Marca constituida por una flor con estrellas y en el medio la letra E fue creada el 23 de marzo de 1992, mediante Resolución 880/92 CEE. Se ubica dentro del Sistema de política de producción y consumo sostenible con el objetivo de reducir el impacto negativo de la producción y consumo sobre el medio ambiente, salud, clima y recursos naturales.</p>
<p><i>EU ECOLABEL</i></p> 	<p>Etiqueta ecológica que permite a los consumidores identificar los productos que distingue con total claridad y transparencia en el mercado, de forma que el medio ambiente sea un componente más en la toma de decisiones de compra y contratación de servicios, evitando toda posibilidad de publicidad engañosa. Se han elaborado criterios respecto a más de 23</p>

	<p>grupos de productos y servicios, y continuamente se añaden nuevas categorías. Distingue artículos ecológicos tales como instalaciones y equipos, prendas de vestir, artículos de jardinería y alojamientos turísticos, etc.</p>
--	--

Asimismo, siguiendo el hilo conductor, (Alvarez, 2010) señala que el sistema europeo pretende promover productos que tengan un nivel elevado de confortamiento ambiental. Con el uso de marcas ecológicas, los productos que la lleven deben cumplir criterios ecológicos en la fase de producción, efectos ambientales durante la totalidad del ciclo de vida y dar al consumidor información exacta sobre la repercusión ambiental de los productos. Por esta razón, las ecomarca constituyen un elemento diferenciador y valor agregado con respecto a las marcas convencionales (Courrejoles, 2013).

Con respecto a la realidad nacional, se ha logrado identificar que en el Perú aún no hay un programa de eco-etiqueta para las empresas, ni se ha establecido algún sistema de sello ecológico oficial que contribuya a la mejora de medio ambiente y evite su deterioro. Además, en su investigación, (Courrejoles, 2013) ha identificado tres problemas con respecto a las marcas que utilizan el prefijo eco (eco marcas) en nuestro país:

- Existencia de heterogeneidad registral; pues constató que están registradas de modos distintos, en unos casos como marcas certificación, en otros casos como marcas de colectivas o individuales.
- Carecen de función distintiva.
- Carecen de función informativa al consumidor.

Más adelante, me detendré a analizar de manera exhaustiva si las marcas que utilizan como prefijo la partícula eco cumplen con la función distintiva e informativa respecto al consumidor. (Courrejoles, 2013) No obstante, es importante que se tenga en cuenta los postulados básicos enunciados en los apartados anteriores.

## 1.7. SELLO AMBIENTAL O ECOLOGICO

Cabe destacar que los orígenes de las "eco etiquetas" se pueden encontrar en la creciente conciencia global de proteger el medio por parte de los gobiernos,

las empresas y el público en general. Los programas de eco-etiquetado demandan una reestructuración de los procesos productivos empleados en las empresas, así como una nueva forma de presentar el producto final en los mercados internacionales. Si bien el sello verde (como también puede llamárseles a las etiquetas verdes o eco etiquetas) podría implicar un incremento en los costos internos de la empresa que aumente el precio del producto final, esto no necesariamente implica que disminuirán los ingresos por pérdidas de mercado ante otros productos similares con precios menores. Existe un nuevo nicho de mercado compuesto por los consumidores que prefieren adquirir productos ambientalmente amigables y sanos, para los cuales están dispuestos a pagar un sobreprecio por el bien deseado (en el caso de que el producto tenga un sobreprecio). Las primeras acciones claras para incentivar a los productores a utilizar políticas que protejan los recursos naturales surgen en Europa. Alemania crea en 1978 el “Angel Azul” (Blauer Engel), considerada la primera eco-etiqueta creada. Posteriormente son los países escandinavos los que crean sus propios sellos verdes y se destacan en cuanto a protección ambiental se refiere.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha organizado las distintas etiquetas existentes en tres grupos diferentes, en función del contenido y características del producto:

- Tipo I: Estas etiquetas comparan entre sí distintos productos dentro de la misma categoría. Este tipo de etiqueta busca informar al consumidor, en forma sencilla, sobre las ventajas ambientales del bien, generalmente es un logotipo que diferencia el producto de los demás) Suele otorgarse durante un lapso determinado; la empresa es revisada periódicamente para comprobar que continúa mereciendo portar el logo.
- Tipo II: Estas etiquetas muestran leyendas que el fabricante incluye en su producto, con el fin de mostrar al consumidor cierta característica ambiental, por ejemplo que el bien es biodegradable. Este tipo de afirmaciones no están verificadas por organismos independientes, no utilizan criterios predeterminados como referencia y son, probablemente, las menos informativas. Las declaraciones propias del productor no aseguran un adecuado control durante todo el ciclo de vida del producto; eso le resta credibilidad a la etiqueta.

- Tipo III: El tercer tipo de etiquetas enumera una serie de impactos ambientales que un producto tiene durante su ciclo de vida. Son semejantes a las etiquetas de productos alimenticios en las que se detalla el contenido de grasa, azúcar o vitaminas. Las categorías de información pueden ser establecidas por el sector industrial o por la agencia certificadora. Presenta la ventaja de brindar más información y, a la vez, la desventaja de no ser fácil de comprender por cierto tipo de consumidores que no están preparados para utilizar la información técnica en su decisión de consumo.

(Courrejoles, 2013) Una vez identificada la importancia de las ecoetiquetas en el comercio, resulta fundamental determinar el contenido del Sello Ambiental o también llamado Ecológico. La incorporación en el sistema jurídico del sello ambiental o ecológico tiene como objetivo consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales. En algunos ordenamientos jurídicos europeos y recientemente en Latinoamérica ha surgido la preocupación por un consumo sostenible, razón por la cual se han ido incorporando mecanismo que fomenten el consumo responsable. Siendo precisamente uno de estos mecanismo, el sello ambiental o ecológico.

De esta manera, la etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por un organismo de certificación estatal (propiedad exclusiva de la Nación) y que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría. El sello ecológico o ambiental tiene como naturaleza jurídica el ser un sello de conformidad; es decir que deberá nacer como una norma técnica (de carácter voluntario) para finalmente consolidarse como un reglamento técnico (de carácter obligatorio); cuya finalidad será fijar estándares de calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios. El órgano especializado en el Perú, que ostenta las facultades de normalización y acreditación es el INACAL: Anteriormente esta facultad la poseía el Indecopi. Durante el período de validez del Sello, el organismo de certificación estatal deberá realizar al menos una auditoria anual de seguimiento con el objeto de comprobar si se mantienen las condiciones que dieron lugar al otorgamiento de la certificación, para lo cual verificará el cumplimiento de los requisitos del producto, del sistema de gestión y de los procesos de producción o de prestación del servicio, cuando sea aplicable.

El derecho de uso del Sello Ambiental a través de un acuerdo o contrato escrito con el usuario, estipularán las condiciones de uso del Sello y los compromisos adquiridos por el usuario. Portar el Sello Ambiental debe ser considerado por los productores o prestadores de servicios como una estrategia comercial y una ventaja competitiva; y por los consumidores como un valor agregado frente a otros bienes o servicios que no cuentan con este instrumento.

1.7.1. Beneficios de un producto con Sello Ambiental, según la doctrina (Courrejoles, 2013) :

- Beneficios para los consumidores:
  - Disponibilidad de información verificable, precisa y no engañosa.
  - Satisfacción personal en términos de contribución efectiva al mejoramiento ambiental.
  - Mayor disponibilidad en el mercado de productos menos nocivos para el ambiente.
  - A partir de la información ambiental del producto es posible adquirir nuevos conocimientos sobre mejores comportamientos ambientales.
  
- Beneficios para el país y la sociedad en general
  - Mejoramiento de la calidad ambiental.
  - Promover un desarrollo sostenible desde el punto de vista económico y ambiental.
  - Reducir los riesgos y la presión sobre el medio ambiente.
  - Posicionar al Estado como un país proveedor de productos verdes, diversificando los productos potencialmente exportables.
  - Consolidar la estructura organizativa de los productos verdes.



Asimismo, según el derecho comparado, el uso del Sello Ambiental está sujeto normalmente a las siguientes condiciones:

- El Sello sólo podrá utilizarse una vez que el organismo de certificación haya aprobado oficialmente su otorgamiento.
- Es voluntario solicitar el Sello, pero en caso de otorgamiento será obligatoria su utilización para toda la producción de aquellos productos a los que se le haya concedido.
- El Sello no puede ser utilizado de manera que pueda inducir a confusión con otros productos o servicios o con otras instalaciones que no han sido certificadas.
- La empresa que ostenta el Sello no puede hacer uso del Sello desde el momento en que caduque el período de validez del certificado.

Las condiciones que podrían llevar a la suspensión o cancelación del derecho de uso del Sello, incluyen:

- Por vencimiento del período para el cual fue otorgado el Sello.
- Por sanción impuesta por el organismo de certificación que otorgó el Sello.
- Por incumplimiento de los requisitos legales ambientales aplicables.

Finalmente, se ha logrado identificar que en nuestro país no hay un programa de eco-etiqueta ni se ha establecido algún sistema de sello ecológico oficial que contribuya a la mejora de medio ambiente y evite su deterioro. Sin embargo, este mecanismo ya ha sido incorporado en algunos países de Latinoamérica como Colombia y Chile.

## **1.8. REFLEXIONES FINALES:**

- 1.8.1. En materia de Propiedad Intelectual, el ordenamiento jurídico peruano se basa en el sistema constitutivo de derechos, es decir, el derecho de una persona sobre un signo distintivo nace con el registro del mismo. Para ello, la autoridad administrativa encargada de efectuar dicho registro tiene la obligación de analizar que el signo presentado cumpla con los requisitos de forma y de fondo contemplados en la normativa comunitaria y nacional. El art. 134 de la Decisión Andina N°486 establece que constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, así como también sean susceptibles de representación gráfica. Además, los artículos 135 y 136 de la precitada norma determinan las prohibiciones absolutas y relativas que impedirán el registro de la marca; siendo la principal causa la falta de distintividad del signo. La Sala Especializada en Propiedad Intelectual mediante su Dirección y Comisión solo es competente para pronunciarse sobre los requisitos de fondo y forma respecto a signos distintivos, mas no para para emitir un juicio relativo a la incidencia de la falta de distintividad de un signo en el contenido esencial de los derechos del consumidor; ya que esta cuestión será competencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor,
- 1.8.2. El artículo 185 de la Decisión Andina señala que las marcas de certificación es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de una marca. Las marcas de certifi can desempeñan principalmente la función indicadora de calidad, mediante la cual se le impone al titular la carga de controlar la calidad de los productos o servicios. Quiere esto decir, que el titular no se limitará a conceder autorizaciones para que los terceros usen la marca de certificación, antes al contrario, el titular está obligado a fijar y poner en práctica las oportunas medidas de control de calidad de los productos o servicios portadores de la marca de certificación. El mecanismo básico que asegura el cumplimiento de las funciones indicadora de la calidad desempeñada por la marca de certificación es la observancia del Reglamento de Uso. Finalmente, las causas de caducidad de la marca de certificación son, las que con carácter general para todas las marcas que establece el art.172 de la norma comunitaria. Entre ellas cobra singular importancia la prevista en el artículo 135 inciso j que señala que no podrán registrarse las marcas que puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre

la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate. De esta manera la norma citada se entronca directamente con la principal función de la marca de certificación, si ésta tiene por finalidad garantizar las características lato sensu de un producto o servicio, es indudable que la marca tendrá que caducar cuando lejos de certificar determinadas características induce a error al consumidor acerca de las mismas.

Sin embargo, al contrastar el artículo 80 del Decreto Legislativo 1075 con el artículo 185 de la Decisión Andina 486 podemos detectar que el mencionado Decreto limita el alcance de las marcas de certificación, señalando como principal función la identificación de productos o servicios cuyas características son atribuibles a su origen geográfico, mientras que la Decisión Andina maneja una definición más amplia, entendiendo por marca de certificación a todo signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca; pudiendo ser el titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.

- 1.8.3. La doctrina considera a las ecomarcas como signos que sirven para distinguir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y que si bien cada vez más personas reconocen este tipo de distintivos, otro sector de la población aún no lo conocen como tal, dado que hay proliferación de todo tipo de etiquetas con criterios más publicitarios que ecológicos. Además, se ha identificado la existencia de tres problemas con respecto a las marcas que utilizan el prefijo eco (eco marcas): heterogeneidad registral, carecen de función distintiva (prohibición absoluta) y carecen de función informativa al consumidor. Finalmente, registrar una ecomarca bajo la modalidad de marcas de certificación podría verse limitado por lo normado en el Decreto Legislativo 1075, en aquellos casos que las ecomarcas no identifiquen productos o servicios en función a su origen geográfico.
- 1.8.4. En el Perú no existe un programa de eco-etiqueta, ni se ha establecido algún sistema de Sello Ecológico oficial que contribuya a la mejora de medio ambiente y evite su deterioro. Si bien el Sello Ecológico podría

implicar un incremento en los costos internos de la empresa que aumente el precio del producto final, esto no necesariamente implica que disminuirán los ingresos por pérdidas de mercado ante otros productos similares con precios menores. Existe un nuevo nicho de mercado compuesto por los consumidores que prefieren adquirir productos ambientalmente amigables y sanos, para los cuales están dispuestos a pagar un sobreprecio por el bien deseado.

**CAPÍTULO II:**  
**“LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR”**

## II. LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

**SUMARIO.1.1 CONSUMIDOR: DERECHOS FUNDAMENTALES Y ASIMETRÍA INFORMATIVA** – 1.1.1. EL CONSUMERISMO Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DEL CONSUMIDOR. 1.1.2. LA ASIMETRÍA INFORMATIVA. **1.2. EL CONSUMIDOR Y OTROS SUJETOS PRESENTES EN LA RELACIÓN DE CONSUMO.** 1.2.1. LA NOCIÓN DEL CONSUMIDOR. 1.2.2. DIVERSIDAD DE LOS CONSUMIDORES. 1.2.2.1 DIVERSIDAD DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN SU VÍNCULO CON EL PROVEEDOR. 1.2.2.2 DIVERSIDAD DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LA DOCTRINA 1.2.3. MICROEMPRESARIOS Y OTROS SUJETOS ASIMILADOS AL CONSUMIDOR. 1.2.4 EL CONSUMIDOR COMO DESTINATARIO FINAL. 1.2.5. LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR. 1.2.6. EXCLUSIÓN DE LOS ADQUIRENTES CON FIN PROFESIONAL. 1.2.7. NOCIÓN DE PROVEEDOR **1.3. MARCO NORMATIVO.** 1.3.1. DIRECTRICES DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. 1.3.2. LA CONSTITUCIÓN ECONÓMICA 1.3.3. EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR 1.3.3.1 DERECHO A LA INFORMACIÓN 1.3.3.1.1 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD COMERCIAL 1.3.3.2 DERECHO A LA IDONEIDAD.- **1.4. REFLEXIONES FINALES.**

### 1.1. CONSUMIDOR: DERECHOS FUNDAMENTALES Y ASIMETRÍA INFORMATIVA

#### 1.1.1. EL CONSUMERISMO Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DEL CONSUMIDOR

Los referentes históricos revisados, nos remiten a algunos movimientos de protesta (consumerism) que surgieron durante el siglo XX. (Zegarra Mulanovich, 2014), en su investigación sobre Notas del Derecho Mercantil, resalta los acontecimientos más trascendentales que intensificaron el movimiento consumerista. El escándalo de la sulfanilamida y la huelga de amas de casa de Detroit de 1935 o también conocida como huelga de carne.

El desastre de la sulfanilamida fue un caso de intoxicación masiva ocurrido en Estados Unidos, que causó la muerte de más de 100 personas. La compañía fabricantes de productos farmacéuticos creó una fórmula de sulfanilamide con dietilenglicol (conocida como DEG), resultando que el DEG era venenoso para el ser humano. La compañía no realizó prueba alguna con animales, ya que no había reglamentación que lo requiriese como precaución antes de la comercialización.

Con respecto a la huelga de amas de casa de Detroit, en 1935 un grupo de amas de casa negras y de origen polaco organizaron

protestas en contra de las carnicerías de Hamtramck, en donde exigían una disminución en los precios de carne y poner fin a los precios uniformes en los barrios negros. Dicha huelga llegó a extenderse a otras ciudades, llegando a tener alcance nacional.

Ambos movimientos tuvieron fin con la aprobación de la Pure Food and Drug Act (relativo a la pureza de los alimentos y fármacos), y la Meat Inspection Act (inspección de la carne) respectivamente.

No obstante, una de las circunstancias más importante fue el escándalo de la talidomida. La talidomida es un fármaco que fue utilizado como sedante y calmante de náuseas en las mujeres durante sus primeros tres meses de embarazo. Tuvo gran éxito ya que aparentemente no resultaba letal. Sin embargo, el medicamento provocó miles de nacimientos de bebés afectados con malformaciones congénitas.

Frente a estos sucesos, surge el pronunciamiento del Presidente Kennedy, mediante su discurso del 15 de marzo de 1962, en el que abogó por el establecimiento de una legislación susceptible de asegurar el pleno ejercicio de cuatro derechos de los consumidores, considerándolos fundamentales:

- El consumidor debe estar protegido contra la información, publicidad, rotulado u otras prácticas fraudulentas o engañosas, y a recibir acceso a los hechos que necesita conocer para hacer una elección informada.
- El consumidor tiene derecho a que se le asegure el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y justos.
- El consumidor debe estar protegido contra la comercialización de bienes o servicios que sean riesgosos para la vida o la salud.
- El consumidor debe tener la seguridad de que sus intereses reciban plena consideración en la formulación de las políticas del Gobierno.

El movimiento consumerista se fue extendiendo en distintos países de América y Europa. El Tratado de Roma, en 1957 incluyó algunos preceptos que

preveían un cierto grado de tutela al consumidor. Asimismo, la protección al consumidor se incorporó en el Tratado Maastricht en 1992, en su artículo 169 el cual prescribe:

1. Para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Unión contribuirá a proteger la salud, la seguridad, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses.
2. La Unión contribuirá a que se alcancen los objetivos a que se refiere el apartado 1 mediante:
  - a. Medidas que adopte en virtud del artículo 114 en el marco de la realización del mercado interior.
  - b. Medidas que apoyen, complementen y supervisen la política llevada a cabo por los Estados miembros
3. El Parlamento Europeo y el Congreso, con arreglo al procedimiento legislativo ordinario y previo consulta al Comité Económico y Social, adoptarán las medidas mencionadas en la letra b) del apartado 2.
4. Las medidas que se adopten en virtud del apartado 3 no obstarán para que cada uno de los Estados miembros mantenga y adopte medidas de mayor protección. Dichas medidas deberán ser compatibles con los Tratados. Se notificarán a la Comisión”.

Bajo el mismo horizonte, la Asamblea de las Naciones Unidas mediante su Resolución 39/248 de fecha del 9 de abril de 1985 dictó unas Directrices para la Protección del Consumidor, con la finalidad de que sirva como bases sobre las cuales los Estados



miembros deben desarrollar sus leyes de protección al consumidor.

Por ahora esto es suficiente para introducirnos al análisis de los Derechos del Consumidor. En los acápites posteriores se ampliará lo concerniente a las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor.

### 1.1.2. LA ASIMETRÍA INFORMATIVA

En el ámbito de las relaciones comerciales, la falta de información perfecta y completa respecto a las características de productos y marcas existentes (sus atributos relevantes y sus niveles de calidad), sumada a una cierta incapacidad del consumidor al momento de recabar, procesar e interpretar adecuadamente la información brindada por el proveedor; da pie a que se genere uno de los principales problemas que enfrenta diariamente el consumidor, la asimetría informativa. Bajo ese contexto, presido en cualquier caso por una asimetría informativa que habitualmente favorece al vendedor, el consumidor suele enfrentar el estado de incertidumbre, corriendo el riesgo de equivocarse en la decisión de compra. La cuestión es entonces como resolver o mitigar el problema de la selección del mejor proveedor de un producto o servicio. En respuesta a tal discusión, la doctrina especializada en el tema señala que, en estas situaciones de información incompleta e imperfecta, los proveedores deben emitir señales creíbles que indiquen al consumidor la calidad realmente suministrada, garantizando de esta forma su elección.

(San Martín & Gutiérrez, 2005) determinan en su investigación que las señales que deben emitir los proveedores son conocidas en la doctrina como indicadores o índices de calidad, de tan extendido uso como el nombre de la marca o la reputación del fabricante, el nivel de cobertura de la garantía o la información brindada a través de la publicidad. Entendiéndose entonces como señales de calidad a las propiedades de los productos o rasgos, decisiones y actuaciones de las empresas (proveedoras) a los que el consumidor atribuye una cierta capacidad predictiva respecto de la

calidad de la oferta. De tal manera, que desde un punto de vista normativo, la credibilidad de las señales radicaría en la vulnerabilidad de la empresa a ser sancionada. Es decir, los consumidores que detecten un engaño (una cualidad suministrada que no concuerda con la realmente suministrada) romperán la relación y transmitirán su descontento al resto del mercado.

Con respecto al indicador: La reputación y el nombre de la marca, (Swait, 2000) sostiene que la sola existencia de la marca incorpora - per se - una idea de calidad. Este indicador es considerado como una de las primeras opciones que tiene el consumidor a la hora de recurrir al mercado e inferir la calidad del producto, reduciendo el esfuerzo de búsqueda de información y rebajando el riesgo percibido en la decisión de compra. La racionalidad subyacente es simple, el mero hecho de que un producto se comercialice con nombre de marca es interpretado por el consumidor como el intento del proveedor de facilitar la identificación de su oferta y como el deseo de someterse al juicio sancionador del mercado. Por el contrario, la decisión de no marcar el producto puede entenderse como la pretensión de evitar que su oferta sea identificada y, de esta forma, eludir la sanción que el mercado impone a los productos de baja calidad.

Con respecto al indicador: nivel de cobertura de la garantía, (Shimp, 2003) señala que los consumidores también utilizan el conjunto de garantías ofrecido por el proveedor como un indicador o señal del nivel de calidad de su oferta. Desde el punto de vista del proveedor, parece más factible garantizar los productos de calidad que cubrir los riesgos casi seguros de aquellos otros de baja calidad.

(Spence, 1977) Sostiene que el ofrecimiento de garantías más completas es un estímulo económico que actúa a favor de la elaboración de productos de calidad, solo de este modo se consigue reducir la probabilidad que el consumidor haga uso de los derechos, sean de reparación, sustitución o de devolución del precio, que la garantía le confiere.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (que en adelante llamaremos CPDC) establece en su artículo 20 las garantías que el proveedor está obligado a brindar al consumidor; ya que ello permitirá determinar la idoneidad del producto o

servicio ofertado. Las garantías podrán ser legales, explícitas o implícitas. Garantía legal, es cuando por mandato de ley o regulaciones vigentes no se permite la comercialización de un producto o servicio sin cumplir con una garantía. La misma se entiende incluida en los contratos de consumo, así no se señale expresamente. Una garantía legal no puede ser desplazada por una garantía explícita ni por una implícita. Una garantía es explícita cuando se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor en el contrato, en el etiquetado del producto, en la publicidad o en cualquier otro medio por el que se pruebe lo ofrecido al consumidor. Una garantía explícita no puede ser desplazada por una garantía implícita. Finalmente, nos encontramos frente a una garantía implícita cuando ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos.

Con respecto al indicador: información brindada por medio de la publicidad, (Pearmin, 1974) señala que al margen del contenido del mensaje publicitario (información directa) y con independencia del mismo, el simple hecho de que un producto sea objeto de publicidad puede constituir en sí mismo una información indirecta de relevancia para el consumidor: se trata de comprender que una empresa que invierte en publicidad está reivindicando para su oferta el juicio evaluador del mercado.

El artículo 12 del mencionado CPDC establece que la publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (que en adelante llamaremos LRCD). La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que induzcan o puedan inducir a error al consumidor respecto al origen, naturaleza, modo de fabricación, cantidad, calidad u otras características de los productos o servicios ofertados en el mercado. No obstante este tema será profundizado en los siguientes apartados.

Bajo la misma línea de análisis, (Akerlof, 1970) premio nobel de Economía, sentó en la doctrina gran parte de los principios

conceptuales de la teoría de la información asimétrica. Mediante su artículo “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, demostró que las asimetrías de información pueden dar lugar a la forma de oportunismo precontractual conocida como Selección Adversa o Antiselección. Este fenómeno surge cuando una de las partes de una negociación tiene información privada de algún factor que incide negativamente sobre los beneficios que su contraparte obtendrá del contrato y, por lo tanto, sabe que el acuerdo resultará desventajoso para el desinformado. Es decir, las expresiones “selección adversa” y “antiselección” aluden al hecho de que la información privada *ex ante* que posee un agente económico, y su desconocimiento por parte del otro, hacen que este último elija -sin saberlo- al primero, de forma contraria a sus intereses. Es decir, que el agente contratado no sea el más idóneo para asumir las responsabilidades que se le delegarán. En su artículo “The market for lemons”, utiliza como ejemplo el mercado de automóviles de segunda mano; en él expone que mientras el vendedor de un automóvil conoce perfectamente la calidad del mismo, el comprador sólo tiene el precio de venta como única fuente de información. El problema reside en que los propietarios de vehículos defectuosos, intentarán hacer pasar sus “lemons” por autos de alta calidad. La incapacidad para diferenciar los distintos tipos de autos lleva a que los compradores reduzcan su disposición a pagar por un vehículo y, como consecuencia, su precio de reserva resultará ser inferior al precio de mercado. Esta coyuntura obliga a los vendedores a retirar del mercado los autos de alta calidad y dejar únicamente “lemons”. Akerlof concluye en su investigación, que los problemas de información existentes en el mercado de autos usados podían estar presentes, hasta cierto punto, en todos los mercados. En algunos, la existencia de información asimétrica podría resolverse de una manera relativamente sencilla, mediante la repetición de las ventas y la reputación. Sin embargo, en otros mercados el problema de la información asimétrica generaba fallos de mercado que demandaban otros mecanismos de solución, como por ejemplo la señalización. Respecto a este último mecanismo, existe una importante obra que realiza un análisis profundo sobre su

importancia. (Spence M. , 2002) en su artículo “La señalización y la estructura informativa de los mercados”, sostiene que en contextos de información asimétrica, los agentes económicos que se encuentran mejor informados sobre las condiciones operativas de los mercados pueden tener incentivos para adoptar acciones observables y costosas (*señales*) que le indiquen de manera creíble su información privada a los agentes menos informados, siempre que ello les permita mejorar su situación individual en el mercado. Precisamente, el autor formula la técnica de *señalización* o *signaling* que tiene como propósito convencer a su contraparte del valor o la calidad de sus productos. Así entonces, esta estrategia puede contrarrestar los efectos negativos del fenómeno precontractual conocido como selección adversa.

Todo lo expuesto resulta fundamental a la hora de comprender la definición que nuestro CPDC le da al fenómeno de asimetría informativa. En su artículo IV del Título Preliminar de la norma citada, se considera asimetría informativa a la situación en la cual los proveedores suelen tener mayor y mejor información sobre los productos o servicios que ofrece en el mercado a los consumidores. La doctrina sostiene que los problemas de información propiamente dichos son aquellos en los cuales el proveedor omite brindar información relevante o brinda información defectuosa (Durand Carrión, 2007). Por esta razón el artículo precitado deberá interpretarse en concordancia con el artículo 2 del CPDC que prescribe: “El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible (...) (Durand Carrión, 2007)”.

Por lo tanto, la norma está orientada a evitar que el consumidor caiga en confusiones, por lo tanto, valora negativamente el brindar información excesiva o sumamente compleja. Como es lógico, está prohibida la información u omisión que induzca a error respecto a las cualidades de los productos o servicios ofrecidos.

Finalmente, (Durand Carrión, 2007) los Lineamientos de la Comisión de Protección al Consumidor, señalan que el problema de asimetría informativa entre proveedores y consumidores puede llegar a generar distorsiones que sitúen al consumidor en la incapacidad de elegir soluciones adecuadas. En consecuencia, en términos económicos, la asimetría informativa eleva los costos de transacción en el mercado<sup>6</sup>, es decir aquellos en los que las partes deben incurrir para llegar a celebrar un contrato que satisfaga de la mejor manera posible los intereses de ambos y tienda a maximizar la utilidad social. Además, consideran que los problemas de aplicación de las normas de protección al consumidor pueden verse resumidos en dos grandes categorías. La primera se refiere a los problemas de información en sí misma; y la segunda a los problemas de idoneidad (Durand Carrión, 2007). En principio, podría creerse que los casos de idoneidad no tendrían nada que ver con información, pero ello no es del todo cierto. Tal como lo señalamos anteriormente, el proveedor suele tener mayor información sobre los bienes y servicios que ofrece en el mercado, podría entonces advertirse que se encuentra en mejor posición para tomar precauciones sobre en qué condiciones puede ofrecer un bien o servicio idóneo (Durand Carrión, 2007). De esta manera, los problemas de información en sí misma, son entendidos como los casos en que el proveedor omite brindar información relevante o la brinda de manera defectuosa, de tal modo que impide que el consumidor evalúe correctamente la contratación del bien o servicio; o que, habiéndolo adquirido, realice un uso adecuado del mismo (Durand Carrión, 2007).

## **1.2. EL CONSUMIDOR Y OTROS SUJETOS PRESENTES EN LA RELACIÓN DE CONSUMO**

### **1.2.1. LA NOCIÓN DEL CONSUMIDOR**

El Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo IV .1.1 de su Título Preliminar, prescribe:

---

<sup>6</sup> Ver: Resolución N° 072-97/TDC de fecha 19 de marzo de 1997 en el Expediente N° 152-96-CPC seguido por Antonio Márquez contra Abical Motors. Sanción: 20 Unidades Impositivas Tributarias.

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.”

(Zegarra Mulanovich, 2014) Sostiene que la noción del consumidor en sentido estricto, puede constituirse por los siguientes elementos:

- Su condición de destinatarios finales de dichos productos o servicios.
- La insistencia en que no es consumidor quien actúa en el marco de su actividad profesional.
- Su personalidad puede ser natural o jurídica
- Su relación con el proveedor.

Es importante acotar, que la noción de consumidor ha ido cambiando en función a las sucesivas modificaciones normativas que se han producido en los últimos veinte años. Así, el Decreto Legislativo N° 716 tenía una definición muy breve de consumidor, definiéndolas como las personas naturales o jurídicas que adquieren o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios. Este concepto fue precisado mediante precedentes de observancia obligatoria aprobado por la Resolución N°101-96-TC, del 18 de diciembre de 1996. En esta resolución se deja bastante claro que el fundamento para la protección de los consumidores no es la igualdad económica, sino la asimetría informativa, que en ocasiones justifica la intervención de la autoridad competente. Esto ocurre en el caso de los consumidores finales, ya sean personas naturales o jurídicas, que no incorporan el bien o servicio a su cadena productiva. No obstante, este precedente fue sustituido por el precedente aprobado mediante la Resolución N°0422-2003/TDC-INDECOPI, del 03 de octubre del 2010, que introduce al pequeño empresario dentro del ámbito de protección de la ley, como consumidor final, debido a que se encuentra en una situación de desigualdad (se entiende que respecto a la

información) equiparable a la de cualquier particular. Sin embargo la evolución de la normativa peruana en materia de los Derechos del Consumidor será tratada en un apartado posterior, por ahora esto es suficiente para entender la noción de consumidor.

Bajo el mismo fundamento planteado por (Zegarra Mulanovich, 2014), los investigadores (Stiglitz & Stiglitz) proponen que la noción de consumidor se va precisando sobre la base de cuatro rasgos acumulativos: su posición terminal en el circuito económico (consumidor final); su comparecencia a la relación de consumo como sujeto aislado; su condición de sujeto medio, sin discernimiento económico y jurídico suficiente; y su enfrentamiento en la concreta relación de consumo con un profesional o empresario.

Los primeros y terceros rasgos coinciden con los exigidos por nuestro ordenamiento, el segundo tiene cierto paralelismo con la discusión acerca de la posibilidad de considerar consumidores a ciertas personas jurídicas, o al menos conferirles la protección conferida a ellos; y al tercer rasgo lo suple con creces la exigencia al consumidor de una diligencia ordinaria.

## 1.2.2. DIVERSIDAD DE LOS CONSUMIDORES

### 1.2.2.1. DIVERSIDAD DE CONSUMIDORES SEGÚN SU VINCULO CON EL PROVEEDOR

Calificar la relación del consumidor con el proveedor podría resumirse en el siguiente listado de tipos de consumidor, según (Zegarra Mulanovich, 2014):

- El consumidor directo o contractual
- El consumidor indirecto
- El consumidor potencial o asimilado
- El consumidor meramente expuesto

Las dos primeras categorías surgen expresamente del artículo IV 1.1 del Título Preliminar del CPDC, el cual prescribe: “Adquieren, utilizan o disfrutan (...) productos o servicios (...) en beneficio propio o de su grupo familiar o social”. Es decir el consumidor



directo es aquel que adquiere o contrata directamente con el proveedor; mientras que el consumidor indirecto será aquel que disfruta o utiliza legítimamente el bien o servicio a pesar de no haberlo contratado directamente.

No obstante, no son los únicos tipos de consumidores a los que se refiere la doctrina. La idea de un consumidor que se encuentra en una etapa preliminar a una relación de consumo se le conoce en la doctrina como consumidor potencial (Durand Carrión, 2007). Término construido además jurisprudencialmente por el Indecopi, que confiere una legitimación ad causam al consumidor que potencialmente pudiera verse afectado por las infracciones (Durand Carrión, 2007). Esto ha servido para encauzar la protección precontractual del consumidor, por ejemplo

- Cuando se trata de defectos de información precontractual que el CPDC obliga a proporcionar al Consumidor.
- Las situaciones en las que un consumidor es afectado por una publicidad engañosa.
- Cuando las negociaciones le causen un daño por no ser objetivamente conformes a la buena fe.

Por lo tanto, el ámbito de protección se extiende no solo a los consumidores potenciales, sino también a todos los que se encuentran directa o indirectamente expuestos a una relación de consumo (Durand Carrión, 2007).

Con respecto al consumidor expuesto, (Zegarra Mulanovich, 2014) sostiene que a pesar de no contratar, usar o disfrutar el producto o servicio, ni estar propiamente en una etapa preliminar a la contratación; sería injusto excluirlas del ámbito de protección ya que forman parte del grupo social o familiar del consumidor primario.

Bajo el mismo horizonte, interpretando precisamente la expresión *destinatario final de los productos o servicios* (las cursivas son nuestras), en el caso Cheenyi c. Konica (1996) TDC 101, el Tribunal del Indecopi se pronunció al respecto, considerando como consumidor o usuario a la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un producto o un servicio para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato (Durand Carrión, 2007).

#### 1.2.2.2. DIVERSIDAD DE CONSUMIDORES SEGÚN LA DOCTRINA

A lo largo de la historia se ha podido observar que siempre se han puesto standards de conducta para regular y proteger determinados tipos de relaciones jurídicas. A nivel jurisprudencial administrativo, en materia de tutela del consumidor, se ha venido desarrollando el concepto de *consumidor razonable* (las cursivas son nuestras). Este estándar de conducta tiene como finalidad que el ordenamiento jurídico, proteja solo a aquellos consumidores que tengan una diligencia ordinaria en sus elecciones en el mercado. Para poder comprender el alcance de dicho término, resulta necesario revisar las posturas de distinguidos juristas que se han pronunciado al respecto.

(CORNEJO GUERRERO, 2007) realiza la siguiente distinción:

- Consumidor Diligente: Es aquél consumidor, observador, analítico, de especial cultura, que está bien informado sobre los movimientos del mercado y que se detiene a considerar las características de los productos, servicios y marcas que los distinguen.
- Consumidor Medio: Es aquél consumidor que no es muy diligente, pero tampoco muy distraído.

- Consumidor Distráido: Como su mismo nombre lo indica, el consumidor distraído es el que no pone atención al momento de adquirir el producto o solicitar el servicio, en consecuencia puede confundir las marcas en conflicto fácilmente.

Bajo la misma línea argumentativa, (Stucchi, 2006), los clasifica en: consumidor experto, consumidor razonable, consumidor medio, consumidor ignorante y descuidado. Sostiene que nos encontramos ante un consumidor experto cuando aquél que conoce un producto determinado en un nivel que supera el nivel de conocimiento que sobre éste tiene un consumidor o usuario común (Durand Carrión, 2007). El consumidor experto conoce datos que ignora la mayoría, sea porque la utilización o conocimiento de dicho producto son parte de su actividad profesional, o porque dicho producto pertenece al ámbito de su interés personal. Aunque intenten engañarlo, este consumidor experto no se vería inducido a error porque su propio conocimiento lo impide. Por estas mismas razones, es menos sensible al “paquete de información” que la publicidad le brinda sobre el producto, pues puede contrastarla con su propio conocimiento sobre el mismo. En segundo lugar, el autor señala que será consumidor razonable aquél que sin contar con un nivel especial de conocimiento, mantiene una actitud diligente a efectos de elegir de entre todas las ofertas posibles, aquella que satisfaga del mejor modo posible sus necesidades (Durand Carrión, 2007). Los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad emitidos por la Comisión señalan que “[s]e considera consumidores razonables a los que antes de tomar decisiones de consumo, adoptan precauciones comúnmente razonables y se informan

adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores.” Asimismo, dichos lineamientos también determinan que “[e]l consumidor razonable actúa en el mercado con la diligencia ordinaria con que se desenvuelve en la vida diaria, juzgando la información a la cual tiene acceso, principalmente a partir de su experiencia, atendiendo al significado usual de las palabras, frases y oraciones, prefiriendo, de varias interpretaciones posibles, aquella que surge naturalmente a sus ojos”. Con respecto al consumidor medio, (Stucchi, 2006) sostiene que es aquél que asume las precauciones y las reservas que en promedio todo consumidor realiza. El consumidor medio debería reflejar el estándar real en el mercado. Con respecto al consumidor ignorante, el autor lo describe como aquél que no cuenta con las herramientas cognitivas para entender en su integridad un paquete de información, por ello es más susceptible que se vea inducido a error (Durand Carrión, 2007). Finalmente, el consumidor descuidado será aquél que contando con las herramientas cognitivas para entender en su integridad un paquete de información, decide no dedicar análisis alguno a la información que la publicidad le transmite. Es decir, el consumidor decide sus actos de consumo por impulso y sin meditación.

A pesar de las distinciones mencionadas, el ordenamiento jurídico destina su protección al consumidor medio (Durand Carrión, 2007). Sin embargo existe un sector de la doctrina que critican la utilización del estándar del consumidor medio, pues señalan que éste es capaz de generar una negligencia sistémica en el proceso competitivo y que genera la inhibición de incentivos para que los consumidores sean continua y progresivamente más racionales, ya que el Estado

protege su descuido o negligencia. Sin embargo, la jurisprudencia administrativa precisa que el consumidor medio no es negligente ni descuidado, sino que es normalmente cuidadoso y precavido. No obstante, no es igualmente diligente para analizar el paquete de información que transmite un anuncio publicitario (Durand Carrión, 2007). El consumidor medio no tiene la misma actitud de análisis frente a todos los anuncios, pues ésta depende en muchos casos del costo del producto frente a los beneficios que éste le provee, de la inversión que significa su adquisición y de los perjuicios que le puede significar una inadecuada decisión de consumo. Además, (Stucchi, 2006) precisa que el consumidor medio no se encuentra desprovisto de toda racionalidad. Al contrario, posee toda aquella racionalidad media que se exige el mercado. Esta racionalidad colectiva que es la que representa la demanda en el mercado, es la fuerza complementaria a la oferta que construye la dinámica del intercambio en una economía libre. (Durand Carrión, 2007) Resultando deseable que el ordenamiento jurídico proteja a aquella racionalidad colectiva de una posible inducción a error que distorsione la asignación de recursos que la economía de mercado permite en la realidad.

### 1.2.3. MICROEMPRESARIOS Y OTROS SUJETOS ASIMILADOS AL CONSUMIDOR

El artículo IV.1.2 del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece:

“Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio”.

Claramente nos encontramos ante una extensión de la noción de consumidor. Esta filosofía se inspiró en la idea de adquirente no profesional.<sup>7</sup>

De esta manera, (Zegarra Mulanovich, 2014) señala que las decisiones jurisprudenciales como *Reyaldo Moquillaza S.R.L. c Milne & Co. S.A.* (las cursivas son nuestras), trataron siempre de extender la noción de consumidor a otros empresarios menos sofisticados.

El Tribunal hizo hincapié en señalar que utilizar un producto como consumidor final no significa necesariamente que dicho producto o servicio se encuentre reservado para el uso personal de adquirente sino que puede haber sido adquirido para un uso colectivo, ya sea la familia o un grupo social inmediato. Permitiendo considerar como consumidor final al pequeño empresario cuando adquiere o utiliza bienes o servicios por las necesidades de su actividad empresarial. Ello debido a la situación de desigualdad en que se encuentra el pequeño empresario frente al proveedor.

En el mismo horizonte, (Thierry, 1994) en su obra *Elementos para una Teoría del Derecho del Consumo* señala que la situación del pequeño comerciante es parecida a la del consumidor que contrata con fines privados. Dicha situación forma parte de la esfera de consumo, el profesional en cuestión constituye el último eslabón del ciclo de la vida económica del bien y del servicio.

No obstante ha sido duramente criticada, pues su teoría resulta incapaz de delimitar de un modo mínimamente claro la noción de consumidor de la de un adquirente profesional.

Pese a ello, el CPDC deja suficientemente claro la excepcionalidad de protección, siendo tres las condiciones que acumulativamente se pide:

- Que el denunciante sea microempresario
- Que los productos o servicios no formen parte del giro propio de su negocio
- Que se evidencia una situación de asimetría informativa con el proveedor.

---

<sup>7</sup> Res. N° 2266-20111/SC2-Indecopi

Además, no se puede dejar de mencionar que el CPDC también puede ser invocado por quienes, sin ser consumidores propiamente dichos ni microempresarios reciben una legitimación procedimental para ello, sin llegar a tener una protección sustantiva propia; nos referimos a la asociaciones de consumidores (art.IV.6.TP CPDC) y los proveedores que hayan pagado el daño causado al consumidor por los defectos no introducidos por ellos mismos (art 101 CPDC).

#### 1.2.4. EL CONSUMIDOR COMO DESTINATARIO FINAL

El CPDC define al consumidor como destinatario final, y establece las siguientes funciones de delimitación:

- Solo son considerados como consumidores, aquellos que son destinatarios finales y que utilicen legítimamente el bien o servicio.
- Queda fuera del ámbito de protección del CPDC, los llamados bystanders, esto es, los espectadores accidentales que sufran un daño solo por haber estado en una proximidad accidental con el acto de consumo.
- Asimismo, quedan excluidos de la protección dispensada por el CPDC el adquirente profesional.
- Finalmente, la norma solo protege al destinatario final, es decir, en quien termina para todo efecto comercial la cadena de producción-consumo; no es consumidor quien continúa aunque él mismo no pueda ser considerado proveedor por no ser profesional.

#### 1.2.5. LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

El CPDC en su artículo IV.1.1. Del Título Preliminar señala que los consumidores pueden ser:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas

El primer caso no merece mayor comentario, dado que lo esperado es que la noción de consumidor comprenda a las personas naturales en el desarrollo de sus operaciones no profesionales.

Por otro lado, la presencia de personas jurídicas en una definición de consumidor ha generado algunos cuestionamientos.

En opinión del reconocido jurista (Zegarra Mulanovich, 2014) la forma más coherente de entender la mención de las personas jurídicas, es restringiéndola a aquéllas que constituyan el vehículo mediante el cual un grupo de personas naturales encauce sus relaciones de consumo como destinatarios finales de los bienes o servicios.

Por lo tanto, las personas jurídicas incluidas en la definición de consumidor son:

- Entidades no lucrativas
- Personas jurídicas cuyos fines no exijan una organización económica profesional ( asociaciones de consumidores, fundaciones y comités de beneficencia, entidades eclesíásticas, entre otras)

Es decir, en todos los casos en donde no actúen de hecho como empresarios o, en general, como intermediarios profesionales.

#### 1.2.6. NOCIÓN DE PROVEEDOR

El artículo IV. Numeral 2 del Título Preliminar del CPDC define a los proveedores como personas naturales o jurídicas que de forma habitual fabriquen, elaboren, acondicionen, almacenen, expendan o suministren productos o presten servicios a los consumidores. Al mismo tiempo. Los clasifica de la siguiente manera:

- Productores o fabricantes: proveedor que produce, industrializa o transforma bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- Distribuidores o comerciantes: proveedor que vende al por mayor o menor productos o servicios, destinados



finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

- Importadores: el proveedor importa productos para su venta en otra forma en el territorio nacional.
- Prestadores: proveedor que presta servicios al consumidor.

Es importante destacar, que un elemento esencial para otorgar la condición de proveedor es que trate de una persona natural o jurídica que realice la conducta de modo habitual, no se considerará que exista una relación de consumo cuando una persona no está dedicada de forma habitual a la actividad comercial. Además, los Lineamientos de la Comisión de Protección del Consumidor señalan que se debe tener presente que a pesar de que la persona no realice sus actividades en establecimientos abiertos al público, si ésta realiza la actividad de manera común y reiterada, será considerado proveedor. Asimismo, agrega que dicho criterio no está ligado a un número predeterminado de transacciones que deben realizarse para presumir la habitualidad. Por el contrario, la habitualidad a la que se refiere la norma se encuentra referida al supuesto en que pueda presumirse que alguien desarrolla la actividad para continuar en ella.

### 1.3. MARCO NORMATIVO

Los patrones insustentables de consumo son la principal causa del cambio climático, e implican asimismo, nuevos desafíos en términos ecológicos y sociales. El enfoque del Consumo y Producción Sustentables (al que en adelante denominaremos CPS) es una de las respuestas clave para proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida a través del desarrollo sustentable. Varios países cuentan con políticas para promover el consumo y la producción. Sin embargo, a veces estas acciones no están integradas en un programa. Las acciones individuales presentan limitadas oportunidades de extender el cambio en los patrones de consumo y producción más allá de su ámbito inmediato de aplicación. Por esta razón, resulta importante revisar el marco normativo internacional y nacional.

### 1.3.1. DIRECTRICES DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las Directrices para la Protección del Consumidor fueron aprobadas por las Naciones Unidas en el año de 1985, desde ahí han venido actuando como referente internacional para la protección de los derechos de los consumidores; sin embargo debido a los nuevos avances en tecnología y prácticas de negocios, existe la necesidad de proceder a revisarlas a fin de asegurar que siguen siendo eficaces para los desafíos que enfrentan día a día los consumidores. Es así, que en el año 1999 las Directrices fueron actualizadas, incorporando una nueva sección sobre Consumo y Producción Sustentables (sección G) para reflejar las preocupaciones ambientales que surgieron durante la década de 1990. Recientemente, en el 2015 las Directrices de las Naciones Unidas sobre Protección del Consumidor estuvieron en un proceso de revisión con la finalidad de mejorar y actualizar la protección de los consumidores en todo el mundo, elaborándose una serie de Recomendaciones que serán abordadas más adelante.

#### DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las Naciones Unidas reconocen que los consumidores se encuentran en una situación de desigualdad, en cuanto a su capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; y teniendo en cuenta además la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, y la protección del medio ambiente. Dichas Directrices han sido traducidas en derechos de los consumidores, siendo estos:

- Derecho a elegir
- Derecho a ser escuchado/a
- Derecho a ser informado/a
- Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas
- Derecho a un medio ambiente sano

- Derecho a la seguridad
- Derecho a la reparación

Asimismo, las Directrices se clasifican en las siguientes secciones:

- a. Seguridad Física.- las políticas de gobierno deben centrarse en la promulgación de normas destinadas a garantizar que los productos ofertados en el mercado sean seguros para el consumo humano.
- b. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.- Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos.
- c. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo.- Promover la formulación de normas de seguridad y calidad de los bienes y servicios, éstas deberán ajustarse a normas internacionales de aceptación general.
- d. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales.- Adoptar políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores.
- e. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación.- Mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles.
- f. Programas de educación e información.- Estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y de las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo.

Además, esta sección establece que los programas de educación e información del consumidor deben abarcar aspectos como: Rotulado de productos; Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y

organizaciones de protección al consumidor; Información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad; Protección del medio ambiente; Utilización eficiente de materiales, energía y agua; entre otros.

- g. Como ya se indicó anteriormente, esta sección fue incorporada en el proceso de revisión realizado en el año de 1999. El detenimiento en esta sección se encuentra justificado en la relación directa que guarda con el objeto investigado.

El artículo 42, sección G de las Directrices, define al consumo sostenible como la necesidad de disponer de bienes y servicios para las generaciones presentes y futuras, sustentándose en principios ambientales, sociales y económicos. Las Directrices promueven la aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas, estableciendo como tarea principal informar y educar a los consumidores para que sus decisiones de consumo sean cada vez más acertadas. Mediante los programas de información lo que se busca es sensibilizar al público sobre las repercusiones de las modalidades de consumo; la eliminación de subvenciones que contribuyan a fomentar modalidades no sostenibles de consumo y producción; y la promoción de mejores prácticas de ordenación del medio en sectores concretos.

Además, el artículo 45, establece que los gobiernos deben promover el diseño, la elaboración y la utilización de productos y servicios que ahorren energía y no sean tóxicos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo vital. Los gobiernos deben incentivar programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados. Asimismo agrega que, los gobiernos deben propugnar la formulación y aplicación de normas ecológicas nacionales e internacionales de salud y seguridad para productos y servicios; no obstante tales normas no deben dar lugar a restricciones comerciales injustificadas.

Además, establecen que los gobiernos deberán controlar las condiciones de seguridad con respecto al uso de sustancias perjudiciales para el medio ambiente. Las nuevas sustancias potencialmente peligrosas deberán someterse a ensayo antes de ser distribuidas, con objeto de determinar sus efectos a largo plazo en el medio ambiente. Por lo tanto, los gobiernos deberán alentar la modificación de las modalidades no sostenibles de consumo mediante el desarrollo y la utilización de nuevos productos y servicios ecológicamente racionales y nuevas tecnologías, de esta manera se contribuirá a reducir la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales. Resulta preciso agregar que las Naciones Unidas, no solo manifestó su preocupación medioambiental mediante la promulgación de las Directrices de Protección al Consumidor sino que también crearon, en el año 2006, Guías para programas nacionales sobre consumo y producción sustentables.

- Guías para Programas Nacionales sobre Consumo y Producción Sustentables: estas Guías ofrecen lineamientos detallados para los gobiernos y otros actores interesados sobre cómo desarrollar, implementar, y mantener Programas Nacionales de Consumo y Producción Sustentables. Los pasos propuestos en las Guías forman parte de un proceso interactivo de mejora continua vinculado generalmente a estrategias y planes existentes. No obstante, en la práctica, algunos de los pasos propuestos no serán necesarios o pueden ser combinados entre sí. Las guías pueden resultar útiles también para aquellos países que ya cuenten con un programa de CPS pero buscan fortalecer y mejorar el proceso.

### 1.3.2. LA CONSTITUCIÓN ECONÓMICA

Es importante mencionar que la utilización del término *constitución económica* (las cursivas son nuestras) se remonta a la

Constitución de 1979 que fue la primera, en nuestro país, en tratar sistemáticamente los aspectos económicos. Esta Constitución fue fuertemente criticada (por (Rubio & Enrique, 1983)<sup>8</sup>, no obstante otro sector de la doctrina (Pareja Paz-Soldam, 1980)<sup>9</sup> destacó su ponderación y flexibilidad al referirse a la fórmula principal de “economía social de mercado”.

De tal manera, que la constitución de 1979, plasmó el reconocimiento constitucional del derecho de la propiedad privada (art.125), la libertad de comercio e industria, posición antimonopólica, y la formulación del concepto de empresa definida como unidad de producción y eficiencia. Además, con especial relevancia, establece la protección al consumidor. Aunque dicha preocupación fue tomada de una manera casi marginal y declarativa en el art. 110; no obstante, la sola mención en este artículo significaría un gran paso. El precitado artículo señalaba:

El régimen económico de la Republica se fundamenta en principios de justicia social orientados a la dignificación del trabajo como fuente principal de riqueza y como medio de realización de la persona humana. El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores.

A partir de esta norma constitucional, se dictó el Decreto Supremo 036-83-JUS, el cual establecía prohibiciones y cláusulas para la regulación de precios. Posteriormente, en noviembre de 1991 se promulgó el Decreto Legislativo N° 716, cuya importancia radico no solo porque fue una norma de carácter general, sino porque ya desde entonces el legislador se decantó por un sistema punitivo basado en la responsabilidad objetiva del proveedor. Sin embargo,

---

<sup>8</sup> “la llamada ‘economía social de mercado’ que recoge nuestra constitución en el art. 115, es un sistema que beneficia centralmente al capital extranjero, que secundariamente beneficia a los sectores intermediarios (y minoritarios del país), que impide el control del Estado y la promoción de un verdadero desarrollo en base a nuestros propios recursos y posibilidades, que empobrece cada vez más al país como conjunto frente a los países desarrollados, y que en nuestro medio por las limitaciones financieras que el mismo modelo impone es más una ‘economía de mercado’ que una ‘economía social de mercado’”

<sup>9</sup> “la nueva constitución no se inclina en el tradicional liberalismo capitalista manchesteriano ni en el socialismo, sino que se basa en un neocapitalismo progresista y social”.

nos encontrábamos ante un sistema puramente punitivo, en el cual no se reconocía la posibilidad de que la autoridad administrativa otorgue medidas correctivas.

Al año siguiente, mediante el Decreto Legislativo N° 25868, se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual. En el año 1993, se produce un cambio constitucional, reforzándose la protección a los consumidores al establecer en el artículo 65 de la CP que:

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y seguridad de la población.

Es así, que el artículo 58 de la constitución vigente, orienta el desarrollo y deja a la iniciativa privada la prioridad de dinamizar la economía. Desde esta perspectiva solo por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o conveniencia nacional (art. 60). Completando el mencionado artículo, se reconoce el pluralismo económico, señalándose la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.

Otra variante que es incluida en la norma vigente, es la represión de prácticas abusivas emanadas de la posición dominante en el mercado, dejando atrás lo regulado por el art. 133 de la constitución derogada que prohibía los monopolios en sí mismos.

Con esta constitución se logra consagrar constitucionalmente, de manera explícita, la Protección al Consumidor y el Derecho de la Competencia. Así, lo evidencia, lo señalado en los artículos 60 y 65. El primero señala que el Estado facilita y vigila la libre competencia, y combate toda práctica que la limite, así como el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Con respecto al artículo 65, preceptúa que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios garantizando el derecho de la información sobre los bienes y servicios que se encuentran en el mercado.

Lo importante es remarcar que la Constitución vigente opta por una protección al consumidor de carácter liberal, al recaer todo el problema en la existencia de una asimetría informativa en la relación entre la empresa y el consumidor. Por lo tanto, una vez subsanada dicha asimetría, será el mercado quien logre satisfacer las expectativas del consumidor.

Por las razones expuestas, esta norma es de vital importancia, no solo porque establece una sólida base para la protección constitucional, sino también porque expresamente establece que el fundamento de ésta es su derecho a ser estar informado sobre los bienes o servicios que adquiere.

En el 2008, se produce otra modificación relevante, se promulgó el Decreto Legislativo 1045, que aprueba la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor. El alcance y la cantidad de modificaciones efectuadas mediante la aplicación de precedentes vinculantes, hizo necesaria la aprobación de un nuevo Texto Único Ordenado, que se produjo mediante el Decreto Supremo N° 006-2009- PCM, publicado el 30 de enero del 2009; sin embargo la vigencia de esta norma fue efímera, pues quedó derogado con la entrada en vigencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

### **1.3.3. EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (que en adelante denominaremos CPDC) entró en vigencia a los treinta días desde su fecha de publicación, el 02 de setiembre del 2010. La finalidad del CPDC es la de globalizar distintos ámbitos en donde pueden afectarse los derechos de los consumidores , siendo tales como: la salud, educación, productos o servicios inmobiliarios, productos o servicios financieros y servicios prestados por entidades no supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones (SBS). No obstante, el presente código introduce novedades como: el fortalecimiento del arbitraje de consumo, la modificación del procedimiento sancionador, trata de forma amplia lo concerniente a las cláusulas abusivas en los contratos de



consumo, e incluye la exigencia a todos los establecimientos comerciales de un libro de reclamaciones. A pesar de ello, el objeto de estudio de ésta investigación se centra en tratar las formas que adopta la protección dispensada al consumidor por el CPDC.

En un intento de ordenar los distintos derechos del consumidor, (Zegarra Mulanovich, 2014) los clasifica según el fenómeno contractual en que operan:

- El derecho de información precontractual del consumidor (inciso b del ar.1.1. CPDC).
- La protección contra métodos coercitivos de comercialización o contratación, sea por desinformación, engaño o directa constricción de la libertad de elección del consumidor (incisos c y f del art. 1.1 CPDC).
- La idoneidad de los productos y servicios, y de la correspondiente reparación, reposición o reintegro (incisos e y f del art. 1.1 CPDC) incluyendo la información necesaria para hacer uso o consumo adecuados de los productos o servicios (inciso b del art. 1.1 CPDC).
- La responsabilidad por productos defectuoso (inciso a e i del art. 1.1. CPDC).
- La integración publicitaria del contrato de consumo en cuanto a su contenido (art. 46 CPDC).

A estos derechos que se encuentran dentro de una relación de consumo, podríamos llamarlos “derechos sustantivos” (las comillas son nuestras); sin embargo existen otros, de naturaleza instrumental o procedimental, destinados a garantizarlos y hacerlos efectivos (como: eficacia, celeridad, agilidad, economía). Ahora nos centraremos en dos aspectos esenciales de los Derechos del Consumidor:

#### **1.3.3.1. DERECHO A LA INFORMACIÓN**

Con relación al Deber de Información, el CPDC establece en su art. 1.1.b:

“Los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado a los productos o servicios”.

(Durand Carrión, 2007) Es importante precisar, que una economía social de mercado tiene como finalidad orientar la asignación de recursos a través de la interacción entre los agentes económicos que ofrecen los bienes y aquellos que los necesitan. Sin embargo, para que la asignación de recursos sea eficiente es sumamente necesario que dichos agentes cuenten con la información adecuada (Durand Carrión, 2007). Ello, porque las valoraciones y preferencias de los individuos y empresas que participan en el mercado se constituyen con suficiente información, ya que solo contando con información suficiente podrán identificar qué transacciones les permitirán maximizar sus beneficios de una manera más eficiente (Durand Carrión, 2007).

(Alvarez, 2010) señala que el Estado reconoce el derecho de los consumidores a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión de consumo y para realizar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios, y en consecuencia, les impone a los proveedores un deber de información hacia los consumidores; les exige la realización de una serie de actos positivos conducentes a eliminar la asimetría informativa existente.

El deber de información por definición impone a los proveedores la obligación de ofrecer a los

consumidores toda la información relevante para tomar una decisión de consumo, para lo cual puede valerse de diversos medios (Durand Carrión, 2007). Lo importante es que el consumidor reciba la información antes de realizar una elección de consumo y es por ello que se formula a manera de mandato positivo. Sin embargo, este deber también establece una prohibición a los proveedores, sancionando aquellos actos que impliquen una inducción a error a los consumidores sobre las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos.

Bajo la misma línea argumentativa (Durand Carrión, 2007) señala que el derecho de información tiene por finalidad la obtención de datos necesarios para tomar una decisión de compra, realizando una elección informada. Además, sostiene que nos encontramos ante un derecho fundamental, porque permite hacer efectivos los demás derechos. Mediante este derecho se garantiza que el consumidor reciba información objetiva, por ello debe ser una constante preocupación de los proveedores ofrecer al consumidor toda la cobertura de información que sea posible, que permita al consumidor ejercer su derecho de libre elección (Durand Carrión, 2007). El consumidor debe estar adecuadamente informado para gozar de protección frente a la difusión de informaciones, publicidad, rotulado, o cualquier práctica que pueda ser fraudulenta, engañosa o falaz.

Por lo tanto resulta obligatorio ofrecer información en el momento y lugar oportuno; información indispensable y relevante. También es importante restringir e impedir el uso de indicaciones o aseveraciones escritas, orales o simbólicas susceptibles de inducir a error o causar falsas impresiones en los consumidores.

Finalmente, al hablar de consumo es imprescindible hablar de la publicidad; ya que éste constituye el medio para potenciar la comercialización de productos o servicios; por esta razón en los acápites posteriores trataremos el contenido esencial de la publicidad y su relación con la elección del consumidor

A. EL CONTENIDO ESENCIAL DEL DERECHO A LA INFORMACION Y SU RELACION CON EL PRINCIPIO DE VERACIDAD PUBLICITARIA. ANALISIS DE PRECEDENTES DE OBSERVANCIA OBLIGATORIA

El citado Código garantiza que los consumidores accedan a la información necesaria para decidir correctamente respecto de la adquisición o contratación de productos o servicios. En ello consiste el contenido esencial del derecho de información de los consumidores reconocido por el artículo 65° de la Constitución y desarrollado por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional.<sup>10</sup>

Durante la vigencia del Decreto Legislativo N° 716, el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual promulgó como precedente de observancia obligatoria la Resolución N°1602-2007/TDC- INDECOPI recaída en el Exp. N°189-2006/CCD, el cual estableció que el consumidor tiene derecho a contar con toda esta información al momento de

---

<sup>10</sup> Sentencia del Tribunal Constitucional del 23 días del mes de febrero de 2006 recaída en el Exp. N° 7320-2005-PA/TC: *“De acuerdo con lo establecido por el artículo 65° de la Constitución, el Estado mantiene con los consumidores o usuarios dos obligaciones genéricas, a saber:*  
a) *Garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que estén a su disposición en el mercado. Ello implica la consignación de datos veraces, suficientes, apropiados y fácilmente accesibles.*  
b) *Vela por la salud y la seguridad de las personas en su condición de consumidoras o usuarias”.*

realizar su decisión de consumo. Ésta información podía ser expuesta en un contrato escrito, presentada verbalmente por un representante del proveedor, o constar en alguna comunicación escrita dirigida al consumidor e incluso en material publicitario. Con respecto al material publicitario señalo, que la publicidad comercial constituía una comunicación inicial emitida por un anunciante y dirigida a los consumidores para presentar los productos y servicios que ofrece y que no necesariamente refleja una oferta completa y final. En conclusión, el Decreto Legislativo N° 716 perseguía la misma finalidad que el Código vigente; es decir, exigir por parte de los proveedores el transmitir a los consumidores, toda la información necesaria para que éstos dispongan de la información necesaria en el momento que adopten sus decisiones de consumo para que éstas sean adecuadas.

El pre citado POO (Precedente de Observancia Obligatoria) recaído en el Exp. N°189-2006/CCD señaló en su fundamento 14 que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, por omisión o ambigüedad, puedan inducir a error al consumidor respecto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Con respecto a la publicidad comercial determinaron que estaba integrado por información objetiva y subjetiva. Mientras la información objetiva es comprobable, la información subjetiva no está sujeta a comprobación por expresar opiniones, puntos de vista o sentimientos del anunciante. Para dilucidar si un anuncio publicitario presentaba una alegación objetiva o subjetiva, debía atenderse a los criterios de interpretación de un

consumidor razonable. Solo las expresiones publicitarias que un consumidor razonable interpretará como objetivas y comprobables se encontraban sujetas al principio de veracidad. Ello se debe a que poseen la capacidad de engañar al consumidor mediante la falsedad o la inducción a error.

Bajo la misma línea, el Tribunal mediante Res. 0547-2010/TDC-INDECOPI señaló que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta (Durand Carrión, 2007). Esta es considerada la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad. Esta Sala reconoce que el referido principio de veracidad no debe ser aplicado indiscriminadamente a toda suerte de expresiones publicitarias. Antes al contrario, con respecto a la aplicación del principio de veracidad, deben diferenciarse varios tipos de expresiones publicitarias (Durand Carrión, 2007).

Asimismo, el POO obrante en la Res. 0422-2004/TDC-INDECOPI señala que el literal b) del artículo 5 de la derogada Ley de Protección al Consumidor establece el derecho de los consumidores a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de bienes o servicios. Finalmente, la Res. 197-2005/TDC-INDECOPI estableció que la publicidad no resulta ajena al derecho a la información, al margen de la finalidad que persiga, *“la publicidad se inserta en ese conjunto de señales e informaciones que permiten al mercado cumplir su función de procurar la mejor asignación de*

*recursos según las necesidades sentidas por quienes operan en él”, de allí que se encuentre sujeta al principio de veracidad, cuyo objeto es proteger el interés difuso de los consumidores frente a anuncios publicitarios que puedan afectar sus decisiones de compra y con ello la asignación de recursos eficientes en el mercado.*

## B. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD

(Durand Carrión, 2007) La actividad publicitaria implica una expresión del derecho de la libertad del comercio e industria reconocida constitucionalmente, su principal objetivo es vender la mercadería anunciada, por lo tanto su meta es netamente económica y mercantil, es por esta razón que la Ley de Represión de Competencia Desleal (que en adelante denominaremos LRCD) no apunta a la técnica publicitaria como tal, sino más bien a los parámetros dentro de los cuales la libertad de expresión deben enmarcarse para garantizar un anuncio adecuado para un mercado transparente (Durand Carrión, 2007).

En nuestro país, las normas que regulan el Derecho Publicitario son el CPDC y la LRCD. Precisamente, esta última busca proteger la credibilidad de los consumidores, promoviendo la generación de la publicidad como un medio informativo.

De esta manera, la LRCD señala el deber de no inducir a error a los consumidores, así lo prescribe en su art. 8, que define al acto de engaño como:

8.1. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir

a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta y adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Frente a ello, la Sala ha establecido, mediante Resolución N° 051-97-TDC de fecha 21 de febrero de 1997:

"el engaño puede definirse como la creación de una impresión falsa de los productos o servicios propios. En otras palabras, en el engaño la información está referida a los productos o servicios de quien incurre en los actos de competencia desleal. Así, en el engaño el agente proporciona información incorrecta o falsa respecto de sus propios productos o servicios para de esta manera atraer clientela de manera indebida."

(Durand Carrión, 2007) El acto de engaño debe considerarse en su más amplio sentido, no solo a la comunicación o difusión dirigida al público en general, de un mensaje publicitario; sino a cualquier forma de indicación realizada sobre envases, etiquetas, prospectos e incluso a cualquier tipo de manifestaciones verbales y directas del empresario fuera del ámbito de las relaciones internas de su propia empresa, dirigidas a posibles clientes. La evaluación del posible engaño deberá realizarse atendiendo a la capacidad de diferenciación de un consumidor que actúa con diligencia ordinaria, teniendo en cuenta las circunstancias del caso concreto.

Asimismo, el artículo 59 inc. D de la LRCD considera publicidad comercial a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier



medio o soporte, y objetivamente dirigida a promover la imagen, marcas, productos o servicios de una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad comercial, incentivando la realización de transacciones para satisfacer los intereses empresariales.

(Sumar & Avellaneda, 2012) Identifica que la función más importante de la publicidad comercial es la *función persuasiva* (las cursivas son nuestras), ya que la finalidad de todo anuncio es convencer al potencial cliente para que compre el producto. A través de esta función se busca satisfacer las necesidades de los consumidores y promover la fidelidad con determinada marca.

(BAYLOS CORROZA, 1993) señala que todo anuncio publicitario cumple con una *función informativa* (las cursivas son nuestras). Sobre esta función se dice que aun cuando el fin de la publicidad no sea informar per se, esta brinda información a los consumidores de manera directa o indirecta. Ello tendrá efectos positivos en el mercado, pues se reduciría la asimetría informativa. No obstante esto no siempre se da en la realidad, en ocasiones se usa a la publicidad como mecanismo para inducir a engaño o a error al consumidor, beneficiando al proveedor.

a. Sujetos inmersos en la difusión de la publicidad comercial

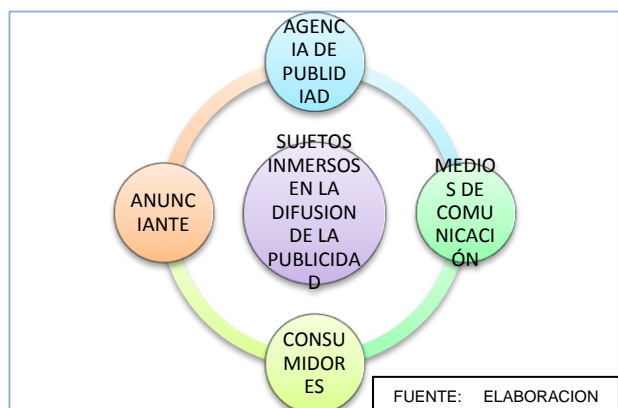
Antes de que el anuncio llegue a los consumidores, intervienen otros agentes en el proceso de difusión. Estos sujetos son: el anunciante, la agencia de publicidad y los medios de comunicación social:

**El anunciante:** es la persona natural o jurídica que concurre en el mercado, con la finalidad de mostrar al consumidor la naturaleza, características, propiedades o ventajas de los bienes o servicios que constituyen el objeto de su actividad comercial.

**La agencia de publicidad:** es la empresa que presta el servicio de diseñar, organizar y/o ejecutar los anuncios publicitarios.

**Los medios de comunicación social:** es el instrumento mediante el cual se difunde el anuncio elaborado por la agencia de publicidad.

Al encontrarnos con diferentes sujetos con diversos roles, es fácil de deducir que nos encontraremos ante distintas responsabilidades (Durand Carrión, 2007). Los anunciantes son responsables de la información que difundan de sus productos. Las agencias son responsables por el mensaje publicitario más no por las características propias del producto. Y, los medios de comunicación responderán por la violación de normas que prohíban la difusión de la publicidad comercial de determinados productos (Durand Carrión, 2007).



b. Interpretación del anuncio publicitario

(De la Cuesta, 1999) Sostiene que no puede enjuiciarse la publicidad tomando aisladamente cada uno de los elementos del mensaje. El mensaje ha de deducirse del conjunto de todos los elementos y de todas sus diversas formas de expresión utilizadas. De forma concordante el art. 21 inciso 2 de la LRCD establece que la evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio. Considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio.

De la misma manera, la autoridad administrativa precisa que quien atribuye el significado al anuncio es el consumidor. Por esta razón, la interpretación de la publicidad comercial está a cargo de la autoridad de competencia que deberá realizarla, conforme lo haría un consumidor razonable. Para ello, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad señalan que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) o la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en adelante, el Tribunal), como autoridades administrativas en primera y segunda instancia respectivamente, serán las encargadas de juzgar si un anuncio puede o no inducir a error a un consumidor; para ello deberá evaluar si las afirmaciones denunciadas son exactas, verdaderas y pertinentes. Debe tenerse en cuenta que la carga procesal de acreditar la veracidad, exactitud y pertinencia de las afirmaciones difundidas corresponde a la persona que las

difunde. En principio, para que la Comisión determine si una afirmación es verdadera, exacta y pertinente tendrá en cuenta los siguientes criterios: (i) el carácter objetivo o subjetivo de las afirmaciones, (ii) la vigencia o antigüedad de su difusión y (iii) la época en que se produjeron, la veracidad de los hechos a los que se hace referencia en las afirmaciones bajo análisis, entre otras circunstancias de tiempo, lugar y modo que se presenten en cada caso particular.

c. Principios que rigen la publicidad comercial

Para el propósito del presente acápite, baste mencionar los artículos 08,17 y 18 de la LRCD relativo a los principios que rigen a la publicidad comercial.



FUENTE: ELABORACION PROPIA

### **Principio de Veracidad.-**

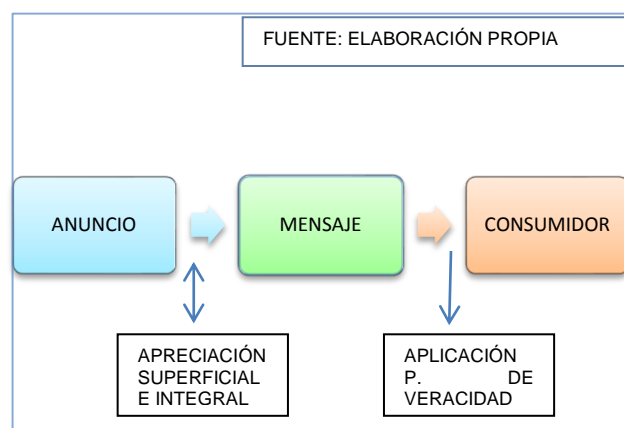
El principio de veracidad protege tanto al consumidor intermedio como al consumidor final pues los protege como receptor del mensaje publicitario. (Stucchi, 2006) sostiene que el principio de veracidad tiene por objetivo evitar que los consumidores realicen una transacción motivados por información publicitaria que distorsione su apreciación sobre la realidad pues cada elección que un consumidor realiza inducido a error sobre determinado producto, significa una desviación de la demanda en favor de la empresa que realiza publicidad contraria al principio de veracidad, perjudicando a otros competidores que ofrecen en el mercado un producto similar o sustituto del que no fue elegido por el consumidor errado.

Este principio se encuentra regulado en los actos de engaño. Dicha remisión al artículo 8 de la LRCD es enfática en señalar que la realización de actos que tengan como efecto real o potencial inducir a error a otras agentes en el mercado sobre la naturaleza, características, cantidad, calidad de los productos o servicios ofertados será considerada una conducta engañosa.

Sin embargo, la autoridad administrativa ha sostenido en distintos pronunciamientos, que no le es exigible al anunciante un deber de imparcialidad; permitiéndole exagerar acerca de las características de su oferta, pero ello siempre y cuando no sea susceptible de inducir a error a los consumidores.

En ese mismo horizonte, es importante precisar que no toda alegación publicitaria debe estar sometida al principio de veracidad. De esta manera, solo los anuncios que contengan información objetiva serán susceptibles de inducir a error a los consumidores, pues se realiza sobre la base de elementos comprobables que son tomados en serio por los consumidores. Por otro lado, los anuncios publicitarios de contenido subjetivo no se encontrarán sujetos al análisis del principio de veracidad al no ser susceptible de inducir a error a los consumidores, ya que estos sabrán que se encuentran ante simples exageraciones publicitarias.

Para determinar si un anuncio es susceptible de inducir a error, como lo indicamos en el acápite anterior (**b. Interpretación del anuncio publicitario**), se deberá realizar una análisis integral y superficial del anuncio, como lo haría un consumidor razonable.



La doctrina ha señalado que una alegación publicitaria induce a error cuando el operador responsable de la misma no ha aportado pruebas suficientes de su exactitud, a esto se

le denomina: sustanciación previa. La LRCD establece que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante; ello en virtud de que al no existir control previo de la publicidad comercial (según nuestro ordenamiento jurídico se encuentra expresamente prohibido), los anunciantes tienen el derecho en ejercicio de la libertad de comunicación comercial de difundir sus anuncios sin solicitar autorización previa alguna al Estado. El derecho implica una obligación en correspondencia. Los anunciantes pueden elegir libremente los aspectos que desean resaltar en sus mensajes publicitarios y difundirlos sin que tengan que ser previamente aprobados por ninguna autoridad; por lo tanto los consumidores reciben los mensajes que presumen verdaderos y comprobables, y en base a ellos adoptan decisiones de consumo. Es por esta razón, que los anunciantes tienen con la obligación de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas. De esta manera, el ordenamiento jurídico contribuye a garantizar un ejercicio responsable de la libertad de comunicación comercial, generando incentivos para que los anuncios difundidos en el mercado cuenten con las pruebas que lo sustenten, de manera previa a su difusión, promoviendo que a nivel publicitario así como a nivel de los consumidores, todas las decisiones se basen en información que cuenta con la sustentación previa debida.

Además, la doctrina agrega que mediante el requisito de exactitud se dispone que la información contenida en el anuncio debe ser clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente aludido o a su oferta..

**Principio de Legalidad.-** Se considera como acto contrario al principio de legalidad a todo anuncio publicitario que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico. El art. 17 de la LRCD establece una lista enunciativa pero no excluyente. Para el desarrollo de nuestro objeto de estudio, solo resulta pertinente mencionar el inciso a. de la norma precitada: “en publicidad constituyen actos contra el principio de legalidad los siguientes: omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos”.

**Principio de Adecuación Social.-** En este acápite no nos detendremos a detallar cada una de las modalidades ya que no corresponde al objetivo de la presente investigación. No obstante, (Zegarra Mulanovich, 2014) señala que el principio de adecuación social es el resultado de una evolución legislativa y jurisprudencial sobre la regulación de la publicidad de contenido erótico o sexual. No obstante, esta no sería su única finalidad, ya que mediante este principio se busca también evitar inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer actos ilegales como actos de discriminación u ofensa por motivos de



origen, raza, idioma, religión o cualquier otra condición.

A modo de conclusión, se puede señalar que serán consideradas como manifestaciones ilícitas aquellas formas de publicidad cuyo efecto residual es nocivo para el consumidor en la medida que le crea confusión, engaño o influencia negativa que afectan y mediatizan su opción de compra en el mercado, generándole comportamientos ineficientes. Es decir (Durand Carrión, 2007), que estaremos ante una publicidad ilícita en tanto hayan violado los principios elementales de la buena publicidad, que en vez de trasladar al público consumidor información sobre las bondades del producto o servicio, por el contrario le trasmite un mensaje negativo o engañoso que termine por mediatizar sus decisiones de consumo induciéndolo al error de manera directa o indirecta. Razón por la cual, (Durand Carrión, 2007) lo importante para determinar la licitud de una publicidad será analizar el mensaje residual, es decir la sensación inmediata de agrado o desagrado que queda en el consumidor después de haber visto o escuchado un spot publicitario, sea cual fuere el medio utilizado.

Finalmente, es importante señalar los diversos tipos en los que se puede presentar un anuncio publicitario, siendo estos: 1) Publireportaje, constituye una modalidad no tradicional que se presenta en prensa o revista como un texto que se asemeja al contenido editorial de la publicación para ganar credibilidad y captar la atención de la gente que no lee publicidad (Triviño, 2012); 2) Publicidad en especie, modalidad no tradicional destinada a promover prestaciones entre el anunciante y el destinatario, se distingue de la publicidad convencional por emplear un regalo como vehículo de comunicación cuyo objetivo principal es provocar la contratación de la prestación como respuesta inmediata (Massaguer, 1999); 3) Publicidad en envase o producto, toda publicidad fijada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto. Sin embargo, (Durand Carrión, 2007) dentro de esta distinción no podría considerarse al rotulado, ya que éste constituye una información básica comercial que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud de estándares de calidad

recomendables, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios (LRCD, Art. 59, inciso K).

#### 1.3.3.2. DERECHO A LA IDONEIDAD

EL CPDC en su artículo 18 define a la *idoneidad* (las cursivas son nuestras) como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función de lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida o a las características y naturaleza del producto o servicio. La idoneidad y la información están, por tanto, estrechamente vinculadas. No obstante, esto no debe llevar a entender que el único parámetro para determinar la idoneidad de un producto es la información recibida, pues la primera también está en función de las expectativas del consumidor, las cuales dependen de la naturaleza del bien.

(Stucchi, 2006) señala que el análisis de idoneidad, si bien se basa en la idea de asimetría informativa, no se hace partiendo de la idea de quién cuenta con mejor información, sino también de quién está en mejor posición de contar con la misma. Sin embargo, es evidente la relación que ello tiene con la obligación de informar. Para determinar la idoneidad del producto o servicio ofertado, es necesario es necesario reconstruir un modelo ideal de bien que adquirió. El modelo de idoneidad se construye sobre la base de tres premisas o pilares: la garantía implícita, la garantía expresa y la garantía legal; respecto a ellas ya nos hemos pronunciado en apartados anteriores (Ver. 1.1.3).

De acuerdo, a la Resolución N° 2221-2012/SC2-INDECOPI, el Tribunal se pronuncia así:

El deber de idoneidad en la venta de productos no está en función de la sola constatación de fallas en su funcionamiento, sino en la conducta del propio proveedor que luego de haber tomado conocimiento de dicha falla, no hizo nada o se negó simplemente a corregirla, esto es, no brindó otras alternativas de solución.

La excepción a esta regla estaría dada en los casos en que los bienes producen daños a los consumidores o cuando exista dolo o culpa inexcusable en el proveedor al momento de poner un producto defectuoso en el mercado, pues conocía o debía conocer el defecto.

Por esta razón, de acuerdo al criterio utilizado por la Comisión y la Sala, los proveedores son responsables por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que pongan a disposición de los consumidores en el mercado, debiendo los productos o servicios responder a la finalidad para la cual han sido fabricados o ideados. Todo lo expuesto resulta suficiente si lo analizamos en concordancia con los apartados anteriores; ya que como señalamos anteriormente el derecho de la información y el idoneidad constituyen dos caras de la misma moneda, por ello su interpretación debe ser conjunto.

#### 1.4. REFLEXIONES FINALES:

1.4.1. El Código de Protección y Defensa del Consumidor constituye una máxima herramienta que reconoce la protección al consumidor como un principio rector de la política social y economía del Estado, instituyéndola como una Política Pública. La finalidad del Derecho del Consumo es analizar la relación que se da entre un proveedor profesional y un consumidor, en una situación de asimetría informativa. La Constitución vigente señala en su artículo 65 que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición en el mercado. Con ello se logra consagrar constitucionalmente, de manera explícita, la Protección al Consumidor y el Derecho de la Competencia (artículos 60 y 65 respectivamente). De esta manera el Estado busca proteger al consumidor, garantizándoles el acceso a una información oportuna, suficiente y veraz, a fin de hacer más transparente el mercado; con ello los consumidores podrán tomar decisiones de consumo de acuerdo a sus expectativas. Finalmente, es importante hacer hincapié que la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Comisión u Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos serán los encargados de pronunciarse respecto a la incidencia que pueda tener el registro de una marca en el contenido de los derechos del consumidor; distinguiendo en este punto las competencias entre la Sala Especializada en Propiedad Intelectual y la Sala Especializada en Protección al Consumidor.

1.4.2. Los patrones insustentables de consumo son la principal causa del cambio climático, e implican asimismo, nuevos desafíos en términos ecológicos y sociales. El enfoque del Consumo y Producción Sustentables es una de la respuesta para proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida a través del desarrollo sustentable. De esta manera las Directrices de las Naciones Unidas ha servido como referente internacional para la protección del consumidor. En el año 1999 las Directrices fueron actualizadas, incorporando una nueva sección sobre Consumo y Producción Sustentables (sección G) para reflejar las preocupaciones ambientales que surgieron durante la

década de 1990. El artículo 42, sección G de las Directrices, define al consumo sostenible como la necesidad de disponer de bienes y servicios para las generaciones presentes y futuras, sustentándose en principios ambientales, sociales y económicos. Las Directrices promueven la aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas, estableciendo como tarea principal informar y educar a los consumidores para que sus decisiones de consumo sean cada vez más acertadas. Mediante los programas de información lo que se busca es sensibilizar al público sobre las repercusiones de las modalidades de consumo; la eliminación de subvenciones que contribuyan a fomentar modalidades no sostenibles de consumo y producción; y la promoción de mejores prácticas de ordenación del medio en sectores concretos. La precitada norma internacional deberá ser interpretada en concordancia con la Constitución Política vigente y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, destacando la finalidad principal referida a la protección del consumidor mediante el acceso a la información necesaria, suficiente, oportuna y veraz.

- 1.4.3. EL CPDC en su artículo 18 define a la idoneidad como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función de lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida de las características y naturaleza del producto o servicio. La idoneidad y la información están, por tanto, estrechamente vinculadas. No obstante, esto no debe llevar a entender que el único parámetro para determinar la idoneidad de un producto es la información recibida, pues la primera también está en función de las expectativas del consumidor, las cuales dependen de la naturaleza del bien. Sin embargo la publicidad comercial juega un papel trascendental en el proceso de decisión (elección) del consumidor. El Derecho Publicitario busca proteger la credibilidad de los consumidores, promoviendo la generación de la publicidad como un medio informativo. El artículo 59 inc. D de la LRCD considera publicidad comercial a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente dirigida a promover las marcas de productos o servicios de una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad comercial, incentivando la realización de transacciones para satisfacer los intereses empresariales. Los principios que rigen la publicidad

comercial son: principio de legalidad, principio de veracidad y principio de adecuación social. Por lo tanto, será considerada como manifestación ilícita aquellas formas de publicidad cuyo efecto residual es nocivo para el consumidor en la medida que le crea confusión, engaño o influencia negativa que afectan y mediatizan su opción de compra en el mercado.

- 1.4.4. La actividad publicitaria implica una expresión del derecho de la libertad del comercio e industria reconocida constitucionalmente, su principal objetivo es vender la mercadería anunciada, por lo tanto su meta es netamente económica y mercantil, es por esta razón la LRCD no apunta a la técnica publicitaria como tal, sino más bien a los parámetros dentro de los cuales la libertad de expresión deben enmarcarse para garantizar un anuncio adecuado para un mercado transparente. Por esta razón, la interpretación de la publicidad comercial está a cargo de la autoridad de competencia que deberá realizarla, conforme lo haría un consumidor razonable. Para ello, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad señalan que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal o la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi como autoridades administrativas en primera y segunda instancia respectivamente, serán las encargadas de juzgar si un anuncio puede o no inducir a error a un consumidor; para ello deberá evaluar si las afirmaciones denunciadas son exactas, verdaderas y pertinentes. Debe tenerse en cuenta que la carga procesal de acreditar la veracidad, exactitud y pertinencia de las afirmaciones difundidas corresponde a la persona que las difunde. Ello en razón del principio de sustanciación previa, que mediante la LRCD establece que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante; ello en virtud de que al no existir control previo de la publicidad comercial, los anunciantes tienen el derecho en ejercicio de la libertad de comunicación comercial de difundir sus anuncios sin solicitar autorización previa alguna al Estado. No obstante, el mencionado derecho implica una obligación en correspondencia. Los anunciantes pueden elegir libremente los aspectos que desean resaltar en sus mensajes publicitarios y difundirlos sin que tengan que ser previamente aprobados por ninguna autoridad; por lo tanto los consumidores reciben los mensajes que presumen verdaderos y comprobables, y en base a ellos adoptan decisiones de

consumo. Es por esta razón, que los anunciantes tienen con la obligación de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas. De esta manera, el ordenamiento jurídico contribuye a garantizar un ejercicio responsable de la libertad de comunicación comercial.

- 1.4.5. En el capítulo precedente se explicaron las funciones que cumplen las marcas en el mercado, siendo estas: función indicadora de la procedencia empresarial, función condensadora del goodwill, función indicadora de la calidad, y función publicitaria **(Ver. 1.1.5)**. Precisamente, la función publicitaria resulta ser un instrumento esencial para informar al consumidor sobre las características del producto o servicio ofertado. El Código de Protección y Defensa del Consumidor vigente, garantiza el derecho de los consumidores a acceder a una información veraz y oportuna para la correcta adquisición o contratación de productos o servicios. En ello consiste el contenido esencial del derecho de información de los consumidores reconocido por el artículo 65º de la Constitución y desarrollado por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional. Asimismo podemos identificar la función más importante de la publicidad comercial, nos referimos a la publicidad persuasiva. La función principal de un anuncio es convencer al potencial cliente para que compre su producto o contrate su servicio. Consecuentemente, la función informativa mediante la cual se buscara reducir la asimetría informativa respecto del producto así como también se incentivara reducir los costos de búsqueda de los consumidores. La información de la publicidad ayuda a que los consumidores sean más activos al comprar sus diferentes opciones.

## 1.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- 1.1.1. **Consumo Sostenible.** De acuerdo al artículo 42 de la sección G de las Directrices de Protección del Consumidor de las Naciones Unidas, define al consumo sostenible como la necesidad de disponer de bienes y servicios para las generaciones presentes y futuras, sustentándose en principios ambientales, sociales y económicos.
- 1.1.2. **Contenido esencial de un derecho (Wesensgehalt).** Con contenido esencial de un derecho fundamental se designa a las condiciones de posibilidad del ejercicio de un derecho fundamental.
- 1.1.3. **Derechos del Consumidor.** De acuerdo a la norma constitucional, en su artículo 65 señala que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela por la salud y la seguridad de la población.
- 1.1.4. **Derechos fundamentales.** Son todos aquellos derechos reconocidos como tales, en general, a la persona humana por el ordenamiento jurídico-constitucional.
- 1.1.5. **Prefijo Eco.** La Real Academia Española, señala que el prefijo eco deriva del griego oiko- oiko, que significa 'casa', 'morada' o 'ámbito vital'. Ecología, ecosistema.
- 1.1.6. **Derecho a la información.** Derecho del Consumidor a acceder a una información oportuna, suficiente, veraz, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses.
- 1.1.7. **Incidencia.** La Real Academia Española, lo define como el acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio, y tiene con él alguna conexión.
- 1.1.8. **Marca.** Es un signo que sirve para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas. El signo puede estar formado en particular por una o varias palabras distintivas, letras, números, dibujos o imágenes, emblemas, colores o combinaciones de colores, pudiendo ser tridimensional, como la forma del envase o embalaje del producto (siempre que no sea mera consecuencia de su función). El signo puede estar formado también por combinaciones de lo anterior.
- 1.1.9. **Marcas de Certificación.** De acuerdo a la Decisión Andina N° 486 en su artículo 185, se entenderá por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.
- 1.1.10. **Marcas Ecológicas.** Signos que sirven para distinguir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, comunicando al consumidor el producto o servicio ofrecido contienen alguna característica y/o ventaja ecológica.
- 1.1.11. **Producto.** De acuerdo al artículo IV.3 del Título Preliminar del CPDC, producto es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.
- 1.1.12. **Registro de Signos Distintivos.** Base de datos que contiene todas las marcas otorgadas.
- 1.1.13. **Servicio.** De acuerdo al artículo IV.4 del Título Preliminar del CPDC, son todas aquellas actividades de prestación de servicios que se ofrecen en el mercado.



## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS**

### **3.1. Formulación de la hipótesis**

- Las marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, durante el periodo 2006-2015, inciden en los Derechos del Consumidor al no permitirle acceder a una información oportuna, suficiente y veraz del producto o servicio ofertado; relevante al momento de tomar una decisión de consumo.

### **3.2. Operacionalización de variables.**

Proceso por el cual se convierte a una variable en un elemento capaz de ser directamente medible a través de un conjunto de operaciones secuenciales. Requiere del establecimiento de dimensiones e indicadores específicos de medición.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB- DIMENSIONES	ITEMS
I. Inscripción de marcas que utilizan el prefijo eco en el Registro de Signos Distintivos del Indecopi.	<p>1. <b>Marca.-</b> Signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (Art. 134 Decisión Andina 486).</p> <p>2. <b>Prefijo Eco.-</b>Elemento prefijal que entra en la formación de las palabras de “ámbito vital”, “medio natural”, “ecosistema”, “ecología” DRAE.</p> <p>3. <b>Registro de Signos Distintivos.</b></p>	1. <b>El concepto jurídico de la marca.</b>	1. <b>Nacimiento del Derecho sobre la marca.</b>	➤ ¿En materia de Propiedad Industrial, en nuestro país, rige el sistema constitutivo o declarativo de derechos?
			2. <b>Requisito de representación gráfica.</b>	
			3. <b>Características de la marca.</b>	
			4. <b>Funciones de la marca.</b>	
			5. <b>Tipos de marcas.</b>	
		2. <b>Procedimiento de Registro</b>	6. <b>Prohibición Absoluta.</b>	➤ ¿La falta de distintividad genera una causal de prohibición absoluta o relativa?
			7. <b>Prohibición Relativa</b>	
		3. <b>Marco Normativo</b>	8. <b>El Convenio de París.</b>	➤ ¿De las normas expuestas, cuales son vinculantes para el Perú?
			9. <b>La Convención de Whashington.</b>	
			10. <b>El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos De la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio</b>	
			11. <b>El Acuerdo de Promoción Comercial Perú- EEUU.</b>	
			12. <b>Decisión Andina N°486</b>	

	(Del lat. <i>regestum</i> , sing. de <i>regesta</i> , -orum).~ de la propiedad industrial.	4. Posición Jurídica del Titular de la marca	13. Dimensión Positiva del Derecho exclusivo sobre la marca.	➤ ¿Cuál es el alcance del ius prohibendi?
			14. Dimensión Negativa del Derecho exclusivo sobre la marca.	
			15. Facultades del titular de la marca.	
		5. Marcas de Certificación	16. Elementos que constituyen una marca de certificación.	➤ ¿El control sobre las marcas de certificación es ex ante o ex post?
		6. Ecomarcas	17. Finalidad de las ecomarcas	➤ ¿Toda ecomarca debe inscribirse bajo la modalidad de marca de certificación?
		II. Derechos del Consumidor		7. El Consumidor y los Derechos del Consumidor
19. Colisión de derechos fundamentales: El Derecho a la Libertad de Empresa y el Derecho de Protección al Consumidor.				
20. El Problema de la Asimetría Informativa.				

		<p>8. El consumidor y otros sujetos presentes en la relación de consumo</p>	<p>21. La noción de consumidor.</p> <p>22. Diversidad de consumidores</p> <p>23. Microempresarios y otros sujetos asimilados al consumidor.</p> <p>24. El consumidor como destinatario final.</p> <p>25. La personalidad del consumidor.</p> <p>26. Exclusión de los adquirentes con fin profesional.</p> <p>27. Noción del proveedor.</p>	
		<p>9. Marco Normativo</p>	<p>28. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.</p> <p>29. Constitución económica.</p> <p>30. Código de Protección y Defensa del Consumidor.</p>	<p>➤ ¿El modelo económico vigente ha influido en la regulación del Derechos del Consumidor?</p>

## CAPÍTULO 4. Materiales y métodos.

### 4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, puesto que las variables no han sido manipuladas. Dentro de este tipo, la presente investigación es correlacional-causal, debido a que el presente trabajo está orientado a la explicación de las variables y la incidencia que tiene una sobre otra.

### 4.2. Material de estudio.

#### 4.2.1. UNIDAD DE ESTUDIO.

- Resoluciones finales del INDECOPI donde consta el otorgamiento o denegación del registro de marcas que utilizan el prefijo Eco.
- Precedentes de Observancia Obligatoria sobre Derechos del Consumidor.
- Precedentes de Observancia Obligatoria sobre Publicidad en Defensa del Consumidor.
- Criterios de especialistas en la materia.

#### 4.2.2. POBLACIÓN.

- Ochenta Resoluciones de INDECOPI donde consta el otorgamiento o denegación del registro de marcas desde el mes de enero de 2006 hasta el mes de diciembre de 2015.
- Siete Precedentes de Observancia Obligatoria sobre Derechos del Consumidor.
- Seis Precedentes de Observancia Obligatoria sobre Publicidad en Defensa del Consumidor.
- Criterios de especialistas en la materia.

#### 4.2.3. MUESTRA.

La presente muestra es de tipo no probabilística.

POBLACIÓN	MUESTRA (POBLACIÓN MUESTRAL)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ochenta Resoluciones finales del INDECOPI donde consta el otorgamiento o denegación del registro de marcas que utilizan el prefijo eco, desde el mes de enero de 2006 hasta el mes de diciembre de 2015.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Res. 007385-2006/OSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 010067-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013926-2006/OSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 013761-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 011999-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018771-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017311-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008443-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 006652-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013871-2007/OSD- INDECOPI</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Res. 13965-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 14287-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 015668-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 019032-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008633-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 010419-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013844-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001586-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 809-2008/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 000743-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001302-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1583-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 011795-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017559-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017657-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 00278-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001251-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0236-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0415-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001090-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res.1078-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 014679-2010/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 20334-2010/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0770-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1175-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008769-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1814-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2043-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res.2692-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 012401-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0194-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017021-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008097-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 3029-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 00559-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1105-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 724-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res.3414-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 003417-2012/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1141-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2153-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2185-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 698-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2878-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1702-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 012473-2013/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013320-2013/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res.1739-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 006997-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 24451-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res.3013-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 006996-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 17854-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 004935-2014/DSD- INDECOPI</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Res. 1623-2014/CTSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 3371-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0427-2014/CTSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001967-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 944-2014/CTSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 012122-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018712-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013282-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018713-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 015092-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 016483-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 020001-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018711-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1842-2015/DSD- INDECOPI</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siete Precedentes de Observancia Obligatoria sobre Derecho del Consumidor..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Res. 1630-2014/SPC-Indecopi</li> <li>-Res.2401-2014/SPC-Indecopi</li> <li>-Res.0422-2004/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.0197-2005/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.085-1996/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.102-1997/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.0277-1999/TDC-Indecopi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seis Precedentes de Observancia Obligatoria sobre Publicidad en Defensa del Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Res.1602-2007//TDC-Indecopi</li> <li>-Res.1566-2006/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.289-1997/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.0901-2004/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.0547-2010/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.0347-2006/TDC-Indecopi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios de especialistas sobre la materia con publicaciones cuyo objeto de estudio fue el derecho de marcas y su incidencia en los Derechos del Consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ José Antonio Tirado Barrera</li> <li>➤ Jorge Allende Barchi</li> <li>➤ Victor Baca Oneto</li> <li>➤ Juan Francisco Rojas Leo</li> </ul>

### 4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

#### 4.3.1. PARA RECOLECTAR DATOS.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	PROCEDIMIENTO	MÉTODOS
Análisis Documental	Ficha Textual	Análisis información documental contenida en libros y revistas sobre la materia de investigación.	Análisis  Síntesis

<b>Análisis de Resoluciones Administrativas</b>	<b>Guía de análisis de Resoluciones Administrativas</b>	Análisis de resoluciones administrativas, a efectos de determinar la incidencia relacional que tienen las dos variables de la presente investigación	<b>Análisis Síntesis</b>
<b>Análisis de Precedentes de Observancia Obligatoria</b>	<b>Guía de Análisis de Precedentes de Observancia Obligatoria</b>	Análisis de POO emitidos por la Sala Especializada en Protección al Consumidor, y la Sala de Defensa de la Competencia; a efectos de determinar la incidencia relacional que tienen las dos variables de la presente investigación.	<b>Síntesis</b>
<b>Entrevista</b>	<b>Guía de entrevista</b>	Realización de las preguntas contenidas en la guía de entrevista o cuestionario a las personas consignadas en la muestra indicada <i>ut supra</i> , a fin de recabar la información comunicada.	<b>Inductivo Deductivo</b>

#### 4.3.2. PARA ANALIZAR INFORMACIÓN.

- **Entrevista:** Para la entrevista se utilizó la técnica de inductivo-deductivo, con el instrumento procesador de texto MS WORD 2010.
- **Análisis de Precedentes de Observancia Obligatoria:** Se utilizó la técnica de análisis y síntesis.
- **Análisis de Resoluciones administrativas:** Se utilizó la técnica de análisis y síntesis.
- **Análisis Documental:** Se utilizó la técnica de análisis y síntesis.



## **CAPÍTULO 5. Resultados.**

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos están articulados en base a los siguientes cuadros, de acuerdo a los instrumentos utilizados.



Por lo que corresponde al presente cuadro, de acuerdo a la aplicación del instrumento **Guía de análisis de resoluciones administrativas**, se han obtenido los siguientes resultados:


**CUADRO DE ANALISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO: "GUIA DE ANALISIS DE RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS"**


RESOLUCIONES	EXPEDIENTE	CLASE DE PRODUCTO O SERVICIO	MARCA SOLICITADA	ÁREA	DECISIÓN
007385-2006/OSD-INDECOPI	229107-2005	CLASE 30	MARCA DE PRODUCTO: EI ECOINGREDIENTS (MIXTA) 	OSD	<p>Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECOINGREDIENTS y logotipo, y la marca registrada a favor del opositor ECCO, se concluye que se trata de signos cuya coexistencia es posible, sin que ello afecte el interés general de los consumidores, ni el interés particular de la empresa opositora.</p> <p>Por lo tanto, se declara inscribir en el Registro de Marcas, a favor de Ecoingredients.</p>


<p><b>010067-2006/OSD- INDECOPI</b></p>	<p>214077-2004</p>	<p>CLASE 16</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO: EECO NEWS (MIXTA)</p> 	<p>OSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.</p>
<p><b>013926-2006/OSD- INDECOPI</b></p>	<p>220439-2004</p>	<p>CLASE 05</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO: ECONATURA (DENOMINATIVA)</p>	<p>OSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.</p>
<p><b>013761-2006/OSD- INDECOPI</b></p>	<p>238267 – 2005</p>	<p>CLASE 03</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO: ECO ALMACENES (MIXTA)</p>	<p>OSD</p>	<p>Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado</p>

					ECO ALMACENES y logotipo con la marca registrada ECO, se advierte que éstos presentan diferencias tanto en el aspecto fonético como en el gráfico. Por lo tanto se declara su inscripción.
<b>011999-2006/OSD-INDECOPI</b>	262945- 2005	CLASE 17	MARCA DE PRODUCTO: ECOTUB (MIXTA) 		Realizado el examen de registrabilidad se determina denegar el registro de la marca solicitada-
<b>018771-2006/OSD-INDECOPI</b>	260741-2005	CLASE 41	MARCA DE SERVICIO ECO 4 X 4 AG (DENOMINATIVA)	OSD	Realizado el examen comparativo, se determina inscribir en el Registro de Marcas de servicios.
<b>017311-2006/OSD-INDECOPI</b>	212703 – 2004	CLASE 16	MARCA DE PRODCUTO: ECO PERU (MIXTA)	OSD	Se debe de tener en cuenta que el hecho que los signos en conflicto compartan el término ECO, no puede ser

					considerado como determinante para establecer que se trata de signos confundibles, toda vez que dicho elemento constituye una partícula evocativa del concepto de ecológico cualidad relacionada con los productos que pretenden distinguir los signos en cuestión; razón por lo cual además constituye un elemento frecuentemente utilizado en la conformación de signos de la clase 16.
<b>008443-2007/OSD-INDECOPI</b>	262946-2005	CLASE 17	MARCA DE PRODUCTO EKOPLAST (MIXTA) 	OSD	La OSD declara inscribir en el Registro de Marcas de producto la denominación EKOPLAST..
<b>006652-2007/OSD-INDECOP</b>	302518-2007	CLASE 16	MARCA DE PRODUCTO AGENDA VERDE ECOLÓGICA	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del

			(DENOMINATIVA)		signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 135 inciso e de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>013871-2007/OSD- INDECOPI</b>	300206-2006	CLASE 09	MARCA DE PRODUCTO ECO IDEAS (MIXTA) 	OSD	LA OSD declara la inscripción en el Registro de Marcas de Productos la marca constituida por la denominación ECO IDEAS.
<b>013965-2007/OSD- INDECOPI</b>	303401-2007	CLASE 25	MARCA DE PRODUCTO-NOMBRE COMERCIAL ECOMODA (MIXTA)	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de

					registro establecida en el artículo 194 inciso c de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>014287-2007/OSD-INDECOPI</b>	313722-2007	CLASE 25	CLASE DE PRODUCTO ECO SNEAKS (DENOMINATIVA)	OSD	El examen comparativo entre el signo solicitado ECO SNEAKS y la marca registrada CITY SNEAKS, se advierte que entre éstos existen semejanzas que determinan que su coexistencia sea susceptible de generar confusión en el público consumidor. La OSD deniega el registro de la marca solicitada.
<b>015668-2007/OSD-INDECOPI</b>	318232-2007	CLASE 09	CLASE DE PRODUCTO BATERIAS ECOBAT (MIXTA)	OSD	La OSD declara inscribir en el Registro de Marcas, la marca del producto ECOBAT.

					
<b>019032-2007/OSD- INDECOPI</b>	319513-2007	CLASE 38	MARCA DE SERVICIOS ECO ANDINOS (DENOMINATIVA)	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>008890-2008/OSD- INDECOPI</b>	<b>301331- 2006</b>	CLASE 12	MARCA DE PRODUCTO ECOMAX (MIXTA)	OSD	En examen de registrabilidad no se analiza la partícula Eco.
					



008633-2008/OSD-INDECOPI	332568-2007	CLASE 29	MARCA DE PRODUCTO ECOGEL (DENOMINATIVA)	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto se inscribe el registro de la marca.
010419-2008/OSD-INDECOP	329868-2007	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECOBIND (DENOMINATIVA)	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la


					marca..
013844-2008/OSD- INDECOPI	339891-2008	CLASE 41	MARCA DE SERVICIO LIBERTADOR TAMBOPATA ECO LODGE (MIXTA)	OSD	En examen de registrabilidad no se analiza la partícula Eco.
001586-2008/OSD- INDECOPI	305741-2007	CLASE 29	MARCA DE PRODUCTO ECO GRANO  	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se procede a su inscripción.
008890-2008/OSD- INDECOPI	301331-2006	CLASE 12	MARCA DE PRODUCTO ECOMAX  	OSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo reúne los requisitos de registrabilidad establecidos por el artículo 134 de la Decisión 486, y no se encuentra

					incurso en las prohibiciones de registro establecidas por los artículos 135 y 136 de la citada norma, por lo que procede acceder a su registro
809-2008/CSD- INDECOPI	309344-2007	CLASE 4	MARCA DE PRODUCTO EKONOGAS	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
000743-2009/CSD- INDECOPI	362047-2008	CLASE 11	MARCA DE PRODUCTO E ECO ROHS COMPLIANT (MIXTA)	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo se procede a su

					inscripción.
001302-2009/CSD- INDECOPI	228373-2005	CLASE 41	<p>MARCA DE SERVICIO ECOE PENSAR ANTES DE COMUNICAR (MIXTA)</p> 	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca..
1583-2009/CSD- INDECOPI	286865-2006	CLASE 29	<p>MARCA DE PRODUCTO ECO MERCADO (MIXTA)</p>		Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra

					incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
011795-2009/DSD- INDECOPI	369691-2008	CLASE 39	MARCA DE SERVICIO ECOCAR (MIXTA)  	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
017559-2009/DSD- INDECOPI	381110-2009	CLASE 09 CLASE 38	MARCA DE PRODUCTO ECO (MIXTA)	DSD	Se inscribió la marca para la clase 09.

					
<b>017657-2009/DSD- INDECOPI</b>	<b>388007-2009</b>	CLASE 12	MARCA DE PRODUCTO ECOMOTO (DENOMINATIVA)	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>000278-2009/CSD- INDECOPI</b>	307936-2007	CLASE 25	MARCA DE PRODUCTO ECOTAK (MIXTA)	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de

					prohibición. Por lo tanto se procede a su inscripción.
001251 -2009/DSD- INDECOPI	388744-2009	CLASE 33	MARCA DE PRODUCTO ECO DE TANGO (DENOMINATIVA)	DSD	Desde el punto de vista gráfico-fonético, el hecho que el signo solicitado y la marca registrada incluyan en sus estructuras la denominación ECO podría inducir a que los consumidores creen que el signo solicitado es una variación de la marca registrada y que en consecuencia se trata de marcas que provienen del mismo origen empresarial, lo que no corresponde a la realidad.
0236-2010/CSD- INDECOPI	384457-2009	CLASE 11	MARCA DE PRODUCTO ECOLINE (DENOMINATIVA)	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se

					concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto procede con su inscripción.
<b>0415-2010/CSD-INDECOPI</b>	389083-2009	CLASE 30	MARCA DE PRODUCTO ECO SNACK (DENOMINATIVA)	CDS	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto se procede a su registro.
<b>001090-2010/CSD-INDECOPI</b>	394515-2009	CLASE 16	MARCA DE PRODUCTO ECO (DENOMINATIVA)		Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la



					marca.
<b>1078-2010/CSD- INDECOPI</b>	408633-2009	CLASE 12	MARCA DE PRODUCTO ECO (MIXTA) 	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo que se procede con su inscripción.
<b>014679-2010/DSD- INDECOPI</b>	<b>412380-2010</b>	CLASE 43	MARCA DE SERVICIO ECOALBERGUE (DENOMINATIVA)	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso b y e de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.

<p><b>20334 -2010/DSD- INDECOPI</b></p>	<p>409900-2010</p>	<p>CLASE 07</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECO LIFE'S GOOD, WHEN IT'S GREEN (MIXTA)</p> 	<p>DSD</p>	<p>Se procedió a la inscripción de la marca para las clases 10 y 35.</p>
<p><b>0770-2011/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>419655-2010</p>	<p>CLASE 11</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECOBUE (MIXTA)</p> 	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 147 de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.</p>
<p><b>1175-2011/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>424296-2010</p>	<p>CLASE 11</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECOLED (MIXTA)</p>	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se</p>

					encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto se procede a su inscripción.
<b>008769-2011/DSD- INDECOPI</b>	432293-2010	CLASE 09	MARCA DE PRODUCTO ECO TREE (DENOMINATIVA)	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>1814 -2011/CSD- INDECOPI</b>	431432-2010	CLASE 02	MARCA DE PRODUCTO ECOLINT RPSA (DENOMINATIVA)	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto se procede a su inscripción.

<p><b>2043-2011/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>372442-2008</p>	<p>CLASE 39</p>	<p>MARCA DE SERVICIO ECOTAXI (MIXTA)</p> 	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.</p>
<p><b>2692-2011/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>441968-2010</p>	<p>CLASE 01</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECOPHYL (DENOMINATIVA)</p>	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto se procede a su inscripción.</p>
<p><b>012401-2011/DSD- INDECOPI</b></p>	<p>454807-2011</p>	<p>CLASE01, 05</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECOKALLPA</p>	<p>DSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la</p>

					prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>0194-2011/CSD- INDECOPI</b>	409951-2010	CLASE 29	MARCA DE PRODUCTO ECONATIVAS	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486.
<b>017021-2011/DSD- INDECOPI</b>	445755-2011	CLASE 05	MARCA DE PRODUCTO ECONOMASS	DSD	El signo solicitado a registro ECONOMASS GRAN MERCADO BODEGA y logotipo, reúne el requisito de ser susceptible de representación gráfica, y goza además de aptitud distintiva, quedando por

					determinar si se encuentra inmerso en alguna prohibición de registro
<b>008097-2011/DSD-INDECOPI</b>	445620-2011	CLASE 24	MARCA DE PRODUCTO ECONOMAX	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>3029-2011/CSD-INDECOPI</b>	442495-2011	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECO SOIL	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que si bien es distintivo y susceptible de representación gráfica, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la

					referida normativa, por lo que no corresponde acceder a su registro
<b>00559-2011/CSD- INDECOPI</b>	412638-2010	CLASE 24 Y 25	EKO SUSTAINABLE TEXTILES 	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado en relación a los productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional, se concluye que cumple con ser Susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir los productos en cuestión. Razón por la cual se procede a su inscripción.
<b>004548-2012/DSD- INDECOPI</b>	470844-2011	CLASE 03	MARCA DE PRODUCTO EC ECO CLEAN (MIXTA)	DSD	De conformidad con los criterios y las consideraciones establecidas, se procedió a realizar el examen comparativo entre


					el signo solicitado EC ECO CLEAN y logotipo y la marca registrada ECO-CLEAN LIMPIADORES ECOLOGICOS y logotipo, determinándose que estos signos son semejantes entre sí.
<b>1105-2012/CSD- INDECOPI</b>	454192-2011	CLASE 11	MARCA DE PRODUCTO ECO X (MIXTA)  	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto procede a su inscripción.
<b>724-2012/CSD- INDECOPI</b>	449855-2011	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECO CEMENT (DENOMINATIVA)	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición de registro. Por lo



					tanto se procede a su inscripción..
<b>3414-2012/CSD- INDECOPI</b>	471929-2011	CLASE 24	MARCA DE PRODUCTO ECOTEX (DENOMINATIVA)	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>003417-2012/DSD- INDECOPI</b>	477009-2001	CLASE 30	MARCA DE PRODUCTO EKOS NATURA	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.

<p><b>1141-2013/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>490807-2012</p>	<p>CLASE 19</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECOCRETO (MIXTA)</p> 	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto se procede a su inscripción..</p>
<p><b>2153-2013/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>506774-2012</p>	<p>CLASE 42</p>	<p>MARCA DE SERVICIO ECO TECHO (DENOMINATIVA)</p>	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo no se encuentra incurso en los supuestos de prohibición. Por lo tanto procede a su inscripción.</p>
<p><b>2185-2013/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>508142-2012</p>	<p>CLASE 09</p>	<p>MARCA DE PRODUCTO ECOCABLE (MIXTA)</p>	<p>CSD</p>	<p>Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida</p>

					en el artículo 136 inciso a de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>698-2013/CSD- INDECOPI</b>	487597-2012	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECOTERRA	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial.
<b>2878-2013/CSD- INDECOPI</b>	510833-2012	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECOCAMPO 	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que si bien es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la

					<p>Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 135 de dicha Decisión, así como de la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso b) de la citada norma; corresponde acceder a su registro.</p>
<p><b>1702-2013/CSD-INDECOPI</b></p>	498186-2012	CLASE 30	<p>MARCA DE PRODUCTO ECO FIELDS</p> 	CSD	<p>Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECO FIELDS HEALTHY LIVING y logotipo y los signos registrados y solicitados con anterioridad, se determina que, vistos en su conjunto y de forma sucesiva, dichos</p>

					signos son semejantes.
<b>012473-2013/DSD- INDECOPI</b>	0520836- 2013	CLASE 22	MARCA DE PRODUCTO ECO TACHO  	DSD	El signo solicitado a registro ECO TACHO y logotipo, reúne el requisito de ser susceptible de representación gráfica, y goza además de aptitud distintiva, quedando por determinar si se encuentra inmerso en alguna prohibición de registro.
<b>013320-2013/DSD- INDECOPI</b>	515718-2012	CLASE18	MARCA DE PRODUCTO ECOPIEL	DSD	Realizado el examen de registrabilidad se ha determinado que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, por lo que no corresponde acceder a su registro
<b>1739-2014/CSD- INDECOPI</b>	324037-2007	CLASE 25	MARCA DE PRODUCTO ECCO	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del

					signo solicitado se ha determinado que si bien es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486; sin embargo incurre en las prohibiciones de registro contempladas en el artículo 136 incisos a) y b) .
<b>006997-2014/DSD- INDECOPI</b>	542110-2013	CLASE 36	MARCA DE SERVICIO ECO CLUB LIVING	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso e de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>24451-2014/DSD- INDECOPI</b>	592233-2014	CLASE 41	MARCA DE SERVICIO ECOESCUELA	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se

					<p>concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso e de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.</p>
<p><b>3013-2014/CSD- INDECOPI</b></p>	<p>561198-2014</p>	<p>CLASE 43</p>	<p>ECO HOTEL</p>	<p>CSD</p>	<p>Previamente a realizar el examen comparativo, cabe señalar que la partícula ECO, presente en los signos en conflicto, evoca el concepto de ecológico y/o que guarda relación con la ecología, concepto que es regularmente utilizado para aludir a servicios o productos que son amigables con el medio ambiente; adicionalmente, dicha partícula ECO se encuentra en la conformación de diversas marcas</p>


					registradas a favor de terceros; por lo que su presencia en el signo cuya nulidad se pretende no resulta determinante para establecer la existencia de semejanzas o diferencias con respecto a las marcas registradas.
<b>006996-2014/DSD- INDECOPI</b>	542109-2013	CLASE 36	MARCA DE SERVICIO ECO LIVING	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso e de la Decisión 486. Por lo tanto se deniega el registro de la marca.
<b>17854-2014/DSD- INDECOPI</b>	579419-2014	CLASE 36, 41	ECO MAMACONA	DSD	Así, visto el signo solicitado en la clase 41 de la Clasificación Internacional, se determina que este



					se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, por lo que no corresponde acceder a su registro.
<b>004935-2014/DSD- INDECOPI</b>	538971-2013	CLASE 38	MARCA DE SERVICIO ECO MERCADO PERU (MIXTA)  	DSD	se procedió a realizar el examen comparativo entre el signo solicitado denominación ECO MERCADO PERÚ y logotipo con la marca registrada ECO y logotipo (certificado N° 2164), determinándose que estos signos son semejantes entre sí.
<b>16232014/CTSD- INDECOPI</b>	5850982014	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECOMIX	CTSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que el mismo cumple con tener aptitud distintiva y ser susceptible de

					representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y se encuentra fuera de las prohibiciones de registro
<b>3371 -2014/CSD- INDECOPI</b>	578599-2014	CLASE 36	MARCA DE PRODUCTO DERBY ECOVIDA	CSD	En virtud de lo expuesto, dado que los signos en cuestión distinguen algunos de los mismos servicios, y, dadas las semejanzas existentes entre los mismos, la Comisión determina que el otorgamiento del registro solicitado es susceptible de generar riesgo de confusión en el público consumidor.
<b>0427-2014/CTSD- INDECOPI</b>	5430722013	CLASE 36	MARCA DE SERVICIO ECOHOTEL	CTSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el

					mismo no se encuentra incurso en las prohibiciones de registro. Por lo tanto se procede a su registro.
<b>001967-2014/CSD- INDECOPI</b>	535202-2013	MULTICLASE	MARCA DE ORODUCTO Y/O SERVICIO ECOLEAN	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro.
<b>944 -2014/CTSD- INDECOPI</b>	568526-2014	CLASE 04	MARCA DE PRODUCTO 	CTSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a

					lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486.
<b>001-2014/CSD-INDECOPI</b>	519037 – 2013	CLASE 21	MARCA DE PRODUCTO EKO	CSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486.
<b>012122-2015/DSD-INDECOPI</b>	594296-2014	CLASE 29	MARCA DE PRODUCTO ECOCUY 	DSD	El signo solicitado a registro PERÚ ECOCUY y logotipo, reúne el requisito de ser susceptible de representación gráfica, y goza además de aptitud distintiva, quedando por determinar si se encuentra inmerso en alguna prohibición de registro.
<b>014284-2015/DSD-Reg-Indecopi</b>	633403-2015	CLASE 45	MARCA DE SERVICIO ECOESCUELA	DSD	Asimismo, habiéndose cumplido con las

					formalidades establecidas en los artículos 14°, 500 , 51° Y 64° del Decreto Legislativo 1075, los artículos 1780 y 199° de la Decisión 486, en lo que corresponda; así como lo señalado por el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Indecopi; procede acceder a la inscripción solicitada.
<b>018712- 2015/DSD- INDECOPI</b>	0601956-2015	MULTICLASE	MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486.
<b>13282- 2015/DSD- INDECOPI</b>	0617384-2015	CLASE 25	MARCA DE PRODUCTO ECO ORTHOLITE	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los requisitos previstos

					en el artículo 134 de la Decisión 486.
<b>013680-2015/DSD- INDECOPI</b>	0617380-2015	CLASE 10	MARCA DE PRODUCTO ECO ORTHOLITE	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486.
<b>018713-2015/DSD- INDECOPI</b>	601955-2015	MULTICLASE	MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO ECO SITES	DSD	Realizado el examen de registrabilidad se ha determinado que el signo solicitado, en la clase 16 de la Clasificación Internacional, se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, por lo que no corresponde acceder a su registro.
<b>015092-2015/DSD- INDECOPI</b>	0619206-2015	CLASE 11	MARCA DE PRODUCTO ECO STAR	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los

					requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
<b>016483-2015/DSD-INDECOPI</b>	601954-2015	MULTICLASE	MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO ECO TARGET	DSD	El signo solicitado a registro ECO TARGET Y logotipo, reúne el requisito de ser susceptible de representación gráfica, y goza además de aptitud distintiva, quedando por determinar si se encuentra inmerso en alguna prohibición de registro.
<b>020001-2015/DSD-INDECOPI</b>	0620943-2015	CLASE 30	MARCA DE PRODUCTO ECO VALLE	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los

					requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
<b>018711-2015/DSD-INDECOPI</b>	0601952-2015	MULTICLASE	MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO ECO VIDEO	DSD	Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluye que cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
<b>1842-2015/DSD-INDECOPI</b>	603802-2015	CLASE 01	MARCA DE PRODUCTO ECOQUEL	DSD	Realizado el examen de



					<p>registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que si bien es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486; sin embargo, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la referida normativa, por lo que no corresponde acceder a su registro.</p>
--	--	--	--	--	---

## **REFERENCIA BIOGRAFICA DE LOS EXPERTOS**

### **VICTOR SEBASTIAN BACA ONETO**

Abogado por la Universidad de Piura. Doctor en Derecho, Derecho Administrativo. Actualmente Profesor Ordinario Principal de Derecho administrativo en Universidad de Piura. Of Counsel en Garrigues. Miembro de la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas del INDECOPI. Se ha desempeñado como abogado Senior- Jefe del área de Derecho administrativo en el Estudio Jurídico Ferrero Abogados. Asimismo, ha sido miembro de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 de la Sede Central. Miembro de la Comisión Descentralizada del Indecopi en Ica. Miembro de la Comisión Descentralizada del Indecopi en Piura.

### **JOSE ANTONIO TIRADO BARRERA**

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Diploma en Derecho Administrativo Sancionador en la Universidad de Valladolid. Actualmente se desempeña como Gerente Legal del Indecopi (desde el 2011). Profesor de Derecho Administrativo en PUCP y en ESAN Graduate School of Business.

### **JORGE ALLENDE BARCHI**

Abogado egresado y titulado de la Universidad de Lima, cuenta con un LL.M. de la Northwestern University School of Law, Chicago, Illinois, USA. Miembro de la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASIFI), de la Asociación Peruana de Propiedad Intelectual (APPI), la International Trademark Association (INTA), European Community Trademark Association – ECTA y el Colegio de Abogados de Lima. Presidente del Comité de Administración de Despachos de ASIFI 2009 – 2012; Vocal de la Junta Directiva de APPI 2011-2013; miembro del Comité de Antipiratería de la INTA, 2012 – 2013; Actualmente es Secretario del Comité de Derechos de Autor de ASIFI 2012-2015; Secretario de la Junta Directiva de APPI y miembro del Comité de Firmas de Abogados de la INTA 2014-2015. También es Árbitro y Conciliador en materia de propiedad intelectual del Colegio de Abogados de Lima y miembro de la Comisión Consultiva de Propiedad Industrial de Marcas y Patentes.

### **JUAN FRANCISCO ROJAS LEO**

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con estudios concluidos de Maestría en Derecho Constitucional. Profesor de Derecho Administrativo y de Derecho de la Competencia en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima y Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ex Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual del INDECOPI y Ex Vocal del Tribunal Administrativo de la CONASEV.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

<p><b>ENTREVISTADO</b></p>	<p><b>[P.1.]</b> ¿Considera Ud. Que las normas vigentes son suficientes para la regulación de marcas ecológicas? ¿Resulta viable la implementación de un programa de eco-etiqueta o sello ecológico oficial?</p>	<p><b>[P.2.]</b> ¿Cuál considera, es la incidencia que tienen las marcas que utilizan el prefijo <i>eco</i> en los Derechos del Consumidor?</p>	<p><b>[P.3.]</b> Según su experiencia, ¿Considera Ud. que los criterios aplicados por la DSD, CSD, y/o Sala de Propiedad Intelectual están enmarcados dentro de los parámetros de la normativa vigente?</p>	<p><b>[P.4.]</b> ¿Conoce usted si en algún país, las marcas ecológicas tiene un sistema de protección distinto al nuestro? Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Estima Ud. que dicho sistema podría ser aplicado en nuestro país?</p>	<p><b>[P.5.]</b> ¿Cuáles, considera, son los presupuestos de las marcas de certificación?</p>
----------------------------	--	---	---	--	---

<p>VICTOR ONETO</p> <p>BACA</p>	<p>The World Intellectual Property Organization (OMPI), así como también el Tribunal Andino mediante la Decisión N° 486, considera que los presupuestos de las marca de productos y/o servicios son dos: el carácter distintivo y no inducir a engaño al consumidor. Teniendo en cuenta lo mencionado, considero que la norma es clara. Posiblemente estemos ante un problema operativo, es decir de aplicación de la norma.</p> <p>El sello ecológico es un instrumento que se está usando cada vez más en distintos ordenamientos jurídicos. Esta herramienta permite informar y avisar a los consumidores sobre qué productos han sido concebidos bajo una perspectiva ecológica y en qué grado afectan al medioambiente, de modo que el consumidor verde sea capaz de</p>	<p>Nos encontramos ante un derecho fundamental, mediante el cual proveedor tiene el deber de informar al consumidor sobre las características o cuales de los productos o servicios ofrecidos en el mercado. El código exige una serie de obligaciones a los proveedores, no obstante el principal deber que tienen es el no inducir a engaño o error al consumidor. La brecha entra ambas disciplinas del derecho es muy tenue, por ello su incidencia resulta indiscutible.</p>	<p>He podido constatar que los criterios adoptados por la autoridad administrativa varían a pesar de encontrarse dentro de un mismo horizonte temporal, supongo que ello dependerá del caso concreto. Lo que sí es imprescindible es que la autoridad no se aleje de los presupuestos básicos establecidos, porque estaríamos ante una clara trasgresión de la norma.</p>	<p>Por supuesto, países como Alemania, Austria, Suiza, Francia, Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Colombia entre otros; la mayoría de los países mencionados usan el sistema de sello ecológico. Si podría ser aplicado en nuestro país. Claro, un sistema así es mucho más caro y complejo de organizar, pero resultaría más eficiente.</p>	<p>Es aquella que indica que los bienes y servicios relacionados en un certificado, elaborado por el propietario de la marca, son de determinado origen, manufactura, calidad u otra característica. La norma exige como requisito adjuntar el reglamento de uso, el cual sirve para fijar las medidas de control que se obliga a implementar el titular de la marca. No obstante, ante la problemática planteada lo mejor sería hablar de la incorporación del sello ecológico, el caso más reciente es el de Colombia.</p>
---------------------------------	---	---	---	---	--

	<p>identificar y comprar aquellos productos y servicios que más encajen con sus valores y necesidades. Me parece que debería incorporarse el sello ambiental en nuestro país, de esta manera se llevaría un mejor control de los productos o servicios que se le ofrece al consumidor. La finalidad es incrementar la producción bienes ambientalmente sostenibles.</p>				
--	---	--	--	--	--

<p><b>ENTREVISTADO</b></p>	<p><b>[P.1.]</b> ¿Considera Ud. Que las normas vigentes son suficientes para la regulación de marcas ecológicas? ¿Resulta viable la implementación de un programa de eco-etiqueta o sello ecológico oficial?</p>	<p><b>[P.2.]</b> ¿Cuál considera, es la incidencia que tienen las marcas que utilizan el prefijo <i>eco</i> en los Derechos del Consumidor?</p>	<p><b>[P.3.]</b> Según su experiencia, ¿Considera Ud. que los criterios aplicados por la DSD, CSD, y/o Sala de Propiedad Intelectual están enmarcados dentro de los parámetros de la normativa vigente?</p>	<p><b>[P.4.]</b> ¿Conoce usted si en algún país, las marcas ecológicas tiene un sistema de protección distinto al nuestro? Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Estima Ud. que dicho sistema podría ser aplicado en nuestro país?</p>	<p><b>[P.5.]</b> ¿Cuáles, considera, son los presupuestos de las marcas de certificación?</p>
----------------------------	--	---	---	--	---

JOSE ANTONIO  
TIRADO  
BARRERA

Considero que por ahora las normas vigentes son suficientes. Sin embargo, es importante que vayamos pensando y preparándonos para implementar algún programa de eco etiqueta que refuerce las normas existentes.

El proveedor debe brindar una debida atención al consumidor. Ante una infracción del proveedor se le sancionara. Ojo no solo una sanción, cabe también la aplicación de medidas correctivas. Cuando un proveedor vende un servicio q no es idónea, quiebra un deber legal y es merecedor del reproche correspondiente. Pero mantener la situación e ilegalidad sería casi tanto como pagar por la ilegalidad. Entonces la sanción debe ser acompañada de la restitución de la legalidad. Todo esto quiere decir, que el proveedor tiene un deber con el consumidor, y es brindarle información veraz y oportuna para que éste pueda realizar su decisión de consumo. Y si el proveedor usa una marca que trasmite una información que tiende a inducir o induce a engaño al consumidor, nos encontramos ante un situación de ilegalidad.

Los considero acertados en la medida que cumplan con lo establecido con la norma. Existen ciertos cuestionamientos en estas resoluciones administrativas peor debemos evaluar la complejidad de cada caso concreto. A veces el camino para llegar a un consenso es difícil.

Me parece que Estados Unidos, Colombia, Costa Rica y Chile.

Básicamente las marcas de certificación deben garantizar y/o controlar la función indicadora de la calidad de productos y/o servicios ofertados en el mercado.. Sin embargo para tratar de resolver la problemática planteada, quizá el uso de marcas de certificación no sea suficiente, ya que el DL 1075 lo circunscribe a identificar productos al cual se aplique como originario de un lugar geográfico determinado; es decir que la cualidad o características es atribuible fundamentalmente al origen geográfico. Por esta razón, la marca de certificación se encontraría limitada; lo mejor sería pensar en la incorporación de un sello ambiental oficial.

<p><b>ENTREVISTADO</b></p>	<p><b>[P.1.]</b> ¿Considera Ud. Que las normas vigentes son suficientes para la regulación de marcas ecológicas? ¿Resulta viable la implementación de un programa de eco-etiqueta o sello ecológico oficial?</p>	<p><b>[P.2.]</b> ¿Cuál considera, es la incidencia que tienen las marcas que utilizan el prefijo eco en los Derechos del Consumidor?</p>	<p><b>[P.3.]</b> Según su experiencia, ¿Considera Ud. que los criterios aplicados por la DSD, CSD, y/o Sala de Propiedad Intelectual están enmarcados dentro de los parámetros de la normativa vigente?</p>	<p><b>[P.4.]</b> ¿Conoce usted si en algún país, las marcas ecológicas tienen un sistema de protección distinto al nuestro? Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Estima Ud. que dicho sistema podría ser aplicado en nuestro país?</p>	<p><b>[P.5.]</b> ¿Cuáles, considera, son los presupuestos de las marcas de certificación?</p>
----------------------------	--	--	---	---	---



<p>JORGE ALLENDE BARCHI</p>	<p>Me parece que sí. Implementar más normas significaría redundar más en lo mismo. La normativa vigente es suficiente y bastante clara. Una marca que desea alcanzar el registro debe cumplir con dos requisitos indispensables el poder distintivo y que sea susceptible de representación gráfica. Sin dejar de lado el presupuesto de que ésta no podrá inducir a error al consumidor.</p>	<p>Nos encontramos ante una incidencia directa, sin lugar a dudas. No solo de las marcas que utilizan el prefijo eco, sino de cualquier marca. Ya que la marca ejerce un gran poder en la decisión del consumidor.</p>	<p>Algunos. No coincido con muchos de los pronunciamientos. Lo ideal sería que se aplique de forma correcta las normas vigentes. Si no se cumplen con los requisitos exigidos se debería denegar la solicitud, y así se evitaría futuros cuestionamientos.</p>	<p>Me parece que en Alemania, Austria, Suiza, Francia, y también en Estados Unidos.</p>	<p>La función de las marcas de certificación es garantizar al consumidor que los productos o servicios cumplen con las cualidades o características ofrecidas. Para ello, su principal requisito es el reglamento de uso. Sin embargo, para la problemática abordada lo mejor sería hablar del sello ambiental. Por ejemplo, Colombia recientemente lo ha incorporado; sin contar a varios países europeos. Considero que no debemos descartar esa opción.</p>
---------------------------------	---	--	--	---	--

<p><b>JUAN FRANCISO ROJAS LEO</b></p>	<p>El principal problema que trae consigo el uso de marcas que utilizan como prefijo la partícula eco es, la falta de distintividad del signo y la inducción a engaño al consumidor. Es decir, trasgrede los elementos esenciales de una marca. La Decisión Andina N° 486, establece en su artículo 134, y siguientes cuales son los requisitos exigidos para solicitar el registro de una marca. Creo que con la norma vigente es suficiente, sin embargo no descartó que más adelante se incorpore el sello ambiental. En realidad solucionarían muchos de estos problemas.</p>	<p>Las marcas que utilizan el prefijo Eco están diciendo al consumidor que los productos o servicios ofrecidos son ecológicos o económicos. Recordemos que la protección al consumidor es un instrumento de política económica que favorece el equilibrio en el mercado y asegura su eficiente funcionamiento. Cuando el Estado es requerido a intervenir es porque existe asimetría de poder entre vendedor y comprador y, porque cuando el vendedor abusa de esta condición, perjudica también a otro probable competidor. Por esta razón la protección al consumidor no se restringe a la información, la protección al consumidor es justicia en el consumo, es decir, trato equitativo y digno para el comprador. La sola información no soluciona los problemas de los mercados, se requiere de regulación y la drástica sanción de las conductas inapropiadas.</p>	<p>Como ex funcionario del Indecopi, te puedo decir que no puedes garantizar que todos los operadores jurídicos se pronuncien de la mejor forma. Existen muchos errores, como los detectados. Pero también la oportunidad de rectificarlos. Esta es una señal, una advertencia, de que algo no está funcionando en la administración pública.</p>	<p>Países como Chile, Colombia, Alemania, y Francia han optado por la eco-etiqueta o sello ecológico. Creo que todo es posible, pero debemos detenernos y analizar si es realmente necesario. Registrar las marcas que utilicen el prefijo eco bajo la modalidad de marcas de certificación resulta una solución viable.</p>	<p>La marca de certificación cumple principalmente la función indicadora de calidad. Impone al titular la carga de controlar la calidad de los productos y servicios. Es decir, el titular no se limitará a conceder autorizaciones para que los terceros usen la marca de certificación, antes al contrario, el titular está obligado a fijar y poner en práctica las oportunas medidas de control de calidad de los productos o servicios portadores de la marca de certificación</p>
---------------------------------------	---	---	---	--	---

**GUÍA DE ANALISIS DE POO:  
POO expedidos en aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor**

RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCIÓN 1630-2014/SPC- INDECOPI	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR – SEDE LIMA SUR Nº 1	IDONEIDAD DEL SERVICIO	ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGO	Debe tenerse en cuenta que el artículo IV numeral 2 del Código considera como proveedores, a aquellas personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. Así, la noción legal de proveedor comprende a las personas que fabrican o producen el servicio, las que actúan como intermediarios, las que contratan directamente con los consumidores y las que finalmente prestan el servicio, siendo que todos los que formen parte de dicha cadena de producción y distribución, lo cual también puede aplicarse a los conceptos de franquiciado y franquiciador, pueden resultar responsables por los posibles defectos que presente el producto o

				servicio prestado a los consumidores.
				<p>El artículo 19º del Código, establece la responsabilidad de los proveedores por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. En aplicación de estas normas, los proveedores tienen el deber de brindar los productos y servicios ofrecidos en las condiciones acordadas o en las condiciones que resulten previsibles, atendiendo a la naturaleza de los mismos.</p> <p>En el marco de los servicios médicos, el artículo 67°.1 del Código desarrolla la obligación del proveedor de productos o servicios de salud de proteger la salud del consumidor, conforme a la normativa sobre la materia. Dentro de estos alcances, el consumidor tiene la carga de probar la existencia del defecto alegado en el bien o servicio y, una vez acreditado, dicha carga probatoria se invierte sobre el proveedor, quien debe demostrar que no es responsable por el referido defecto.</p>
				<p>El artículo 110º del Código establece una calificación de las infracciones en leves, graves y muy graves y dispone una escala de multas para cada tipo de infracción. Igualmente, el artículo 112º del Código establece que, al momento de aplicar y graduar</p>

	<p>la sanción, la Comisión podrá considerar la gravedad de la falta, el daño resultante de la infracción, los beneficios obtenidos por el proveedor, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiesen ocasionar en el mercado y otros criterios que considere adecuado adoptar.</p>
--	--

**GUÍA DE ANALISIS DE POO:  
POO expedidos en aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor**

RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCIÓN 2401-2014/SPC-INDECOPI	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR - SEDE LIMA SUR Nº 2	IDONEIDAD	ATENCIÓN DE RECLAMOS CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS	<p>El artículo 18º del Código define a la idoneidad de los productos y servicios como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a la naturaleza de los mismos, las condiciones acordadas, la publicidad e información transmitida, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. Asimismo, el artículo 19º de la referida norma establece la responsabilidad de los proveedores por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado.</p> <p>El supuesto de responsabilidad administrativa en la actuación del proveedor impone a este la carga de sustentar y acreditar que no es responsable por la falta de idoneidad del producto colocado en el mercado, sea porque actuó cumpliendo con las normas debidas o porque pudo acreditar la existencia de hechos ajenos que lo eximen de</p>

				<p>responsabilidad. Así, una vez acreditado el defecto por el consumidor, corresponde al proveedor acreditar que este no le es imputable.</p>
				<p>El artículo 24<sup>o</sup>, numeral 1 del Código<sup>15</sup> establece que los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Cabe precisar que la falta de atención del reclamo de un consumidor en los términos del artículo 24.1<sup>o</sup> del Código constituye por sí sola una infracción pasible de ser sancionada, independientemente de los hechos o motivos que sustentan el reclamo. Es necesario resaltar que la importancia de atender oportunamente un reclamo radica en que podría evitar costos de transacción tanto para el proveedor como para el consumidor, toda vez que la formulación de un reclamo abre la posibilidad de que el proveedor pueda brindar una respuesta y/o una solución adecuada al consumidor y así evitar que este acuda a la autoridad administrativa a efectos de interponer una denuncia.</p>

<p style="text-align: center;"><b>GUÍA DE ANALISIS DE POO</b> <b>POO adoptados bajo la Ley de Protección al Consumidor</b></p>				
RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCION N° 0422-2004/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</li> <li>- NOCIÓN DE CONSUMIDOR</li> <li>- DERECHO A LA INFORMACIÓN</li> <li>- PRECEDENTE OBSERVANCIA OBLIGATORIA</li> </ul>	VENTA AL POR MENOR DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES	<p>El artículo 65 de la constitución señala tres derechos de los consumidores: i) derecho a la información; ii) derecho a la salud; y, iii) derecho a la seguridad. Estos derechos deben ser garantizados debido a que los consumidores se encuentran en una situación de desigualdad -desventajosa para ellos- frente a los proveedores de bienes y servicios. El elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores.</p> <p>Los proveedores tienen una gran ventaja sobre los consumidores en cuanto a cantidad y calidad de información sobre la situación del mercado, los productos a ser ofrecidos y las percepciones de los propios consumidores. La actuación de los proveedores en el mercado no es descuidada ni se encuentra librada</p>



	<p>al azar sino, más bien, es una actuación planificada y desarrollada de acuerdo con las estrategias básicas de la mercadotecnia. En otras palabras, es una actuación profesional. En cambio, la actuación de los consumidores en el mercado se encuentra basada en la información disponible -generalmente parcial y brindada interesadamente por los proveedores a través del posicionamiento<sup>8</sup>- y en el leal saber y entender de cada consumidor específico. Es decir, la actuación de los consumidores no responde a un estándar profesional sino simplemente es aquella que se esperaría de cualquier persona diligente.</p>
	<p>El pequeño empresario, al sufrir los efectos de la desigualdad en la relación de consumo, califica, en ciertos casos específicos, como consumidor para efectos de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor. Dichos casos específicos serán aquellos en los que la adquisición o el uso, por necesidades de su actividad profesional, se refieran a productos en los que no pueda esperarse un grado de conocimiento o especialización que haga desaparecer la desigualdad entre el pequeño empresario y el proveedor</p>

	del bien o servicio de que se trate.
	El literal b) del artículo 5 de la Ley de Protección al Consumidor establece el derecho de los consumidores a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de bienes o servicios
	La magnitud de las sanciones administrativas sea mayor o igual al beneficio esperado por los administrados infracciones por la comisión de las. De lo contrario, los administrados recibirían el mensaje de que, aún en caso que las conductas infractoras fuesen detectadas, el beneficio obtenido con la infracción será superior a la sanción administrativa, razón por la que podrían optar por cometer la infracción. Por ello, el artículo 203 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, al desarrollar el principio de razonabilidad, señala que las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción.

**GUÍA DE ANALISIS DE POO:  
POO adoptados bajo la Ley de Protección al Consumidor**

RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCION N° 0197-2005/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PROTECCION AL CONSUMIDOR</li> <li>- ROTULADO</li> <li>- PUBLICIDAD EN ENVASE</li> <li>- PRECEDENTE DE OBSERVANCIA OBLIGATORIA</li> </ul>	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	<p>La publicidad no es cualquier forma de comunicación sino, más bien, una forma de comunicación dirigida a promover la contratación de productos, es decir, a tener efectos -positivos para el anunciante- en el mercado de bienes y servicios. En tal sentido, el elemento que distingue a la publicidad -sujeta al ámbito de aplicación del Decreto Legislativo N° 691- de otras formas de comunicación que no constituyen publicidad es la finalidad de promover el establecimiento de relaciones de consumo entre el anunciante y el público receptor del mensaje publicitario.</p> <p>La publicidad en envase emplea y valora la información sobre la composición, origen o características del producto como un medio para promover el consumo del mismo. Por su finalidad persuasiva, la publicidad en envase busca captar la preferencia</p>

			<p>del público destacando los beneficios anunciados en el envase mediante su expresión en términos que pueden ser aprehendidos fácilmente por el consumidor, mediante un examen superficial del mensaje publicitario. En tal sentido, la finalidad promotora de la contratación del producto anunciado puede materializarse a través del simple hecho de destacar algún elemento de la composición del producto que el anunciante considere puede ser percibido como beneficioso o ventajoso por el consumidor. Esto elimina la neutralidad o mera descriptividad del elemento resaltado, convirtiéndolo, por tanto, en parte naturalmente constitutiva de la publicidad en envase</p>
			<p>Lo expuesto no implica que la publicidad resulte ajena al derecho a la información, ya que al margen de la finalidad que persiga, <i>“la publicidad se inserta en ese conjunto de señales e informaciones que permiten al mercado cumplir su función de procurar la mejor asignación de recursos según las necesidades sentidas por quienes operan en él”</i><sup>7</sup>, de allí que se encuentre sujeta al principio de veracidad previsto en el artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, norma que por lo demás tiene por objeto proteger el interés</p>

	<p>difuso de los consumidores frente a anuncios publicitarios que puedan afectar sus decisiones de compra y con ello la asignación de recursos eficientes en el mercado.</p>
	<p>El rotulado de un producto se encuentra constituido por toda indicación consignada por el proveedor, ya sea de manera obligatoria o facultativa, en la etiqueta o envase de un producto, que provea información sobre su naturaleza, características, composición y origen siempre que se halle expresada en términos neutros, descriptivos o meramente informativos, esto es, sin promover, de manera directa o indirecta, la contratación de un producto. Cabe recordar que la promoción de la contratación del producto anunciado puede materializarse a través del simple hecho de destacar algún elemento de la composición del producto que el anunciante considere puede ser percibido como beneficioso o ventajoso por el consumidor. Esto elimina la neutralidad o mera descriptividad del elemento resaltado, convirtiéndolo, por tanto, en parte naturalmente constitutiva de la publicidad en envase.</p>

**GUÍA DE ANALISIS DE POO:  
POO adoptados bajo la Ley de Protección al Consumidor**

<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>MATERIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FUNDAMENTOS JURIDICOS</b>
RESOLUCION N°085-96-TDC	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDO	PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR GARANTÍA IMPLÍCITA	COMPRA DE PRODUCTO DEFECTUOSO	<p>En aplicación del artículo 8 del Decreto Legislativo N° 716, los proveedores son responsables por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los consumidores en el mercado, debiendo los productos o servicios responder a la finalidad para la cual el bien ha sido fabricado o el servicio ha sido ideado. Esta norma contiene el principio de garantía implícita, esto es, la obligación del proveedor de responder por el bien o servicio en caso éste no resultara idóneo para satisfacer las expectativas de los consumidores razonables.</p>
				<p>La garantía implícita no implica que el proveedor deba responder cuando el producto no ofrece la mejor calidad posible. Ello podría, en última circunstancia, perjudicar a los propios consumidores, pues los proveedores se verían obligados a colocar en el mercado productos a mayores precios para responder a dicha calidad ideal.</p>

	<p>Los consumidores están en la posibilidad de elegir entre productos de distintas calidades y precios, y no es función de la Comisión decidir cuál es la calidad estándar que deberían reunir los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. En tal sentido la garantía implícita a la que se refiere esta Sala es la obligación de responder cuando el bien o servicio no es idóneo para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren o contratan éstos en el mercado, debiendo considerarse para ello las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratado.</p>
	<p>Si las condiciones y términos expresos (contenidos en los documentos, envases, boletas, recibos, garantías o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor) no señalan algo distinto, se presume que el producto es idóneo para los fines y usos previsibles para los cuales normalmente éstos se adquieren en el mercado, considerando las condiciones en los cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratados. Sin embargo, el proveedor podría limitar esta obligación si es que informa que</p>

	vende el bien al consumidor en condiciones distintas a las que se derivan de la garantía implícita.
--	---



**GUÍA DE ANALISIS DE POO**  
**POO adoptados bajo la Ley de Protección al Consumidor**

<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>MATERIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FUNDAMENTOS JURIDICOS</b>
RESOLUCION Nº 102-97-TDC	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDO	DERECHO A LA INFORMACIÓN IDONEIDAD DEL BIEN O SERVICIO	VIAJES AÉREOS	La protección al consumidor se basa en la asimetría de información existente entre los proveedores y consumidores. Los problemas que esta legislación especial pretende enfrentar parten de la premisa que una categoría de agentes económicos -los proveedores- se encuentra en una posición ventajosa frente a la otra -los consumidores o usuarios- como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia de su experiencia en el mercado y su situación frente al proceso productivo. Quien conduce un proceso productivo y/o de comercialización de bienes y servicios cuenta con la posibilidad de adquirir y utilizar de mejor manera información relevante y con ello, eventualmente, obtener una ventaja que podría ser utilizada en contravención a la Ley. Esto no implica que toda la asimetría de información deba ser corregida por la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi. De hecho,

				<p>si el mercado funciona adecuadamente, éste puede generar la suficiente cantidad de información relevante para que los agentes económicos tomen decisiones racionales y adecuadamente informadas, sin que sea necesario que desarrollen una capacidad de manejo de información similar a la de los proveedores.</p>
				<p>El artículo 8 de la Ley de Protección al Consumidor establece un supuesto de responsabilidad administrativa objetiva, señalando que los proveedores son responsables por la calidad e idoneidad de los servicios que ofrecen. Esta norma, sin embargo, no impone al proveedor un deber de brindar una determinada calidad de servicios a los consumidores, sino, por el contrario, simplemente el deber de prestarlos en los términos y condiciones ofrecidas y acordadas, expresa o implícitamente. El artículo 8 del Decreto Legislativo N° 716 contiene el principio de garantía implícita, esto es, la obligación del proveedor de responder por el bien o servicio en caso éste no resultara idóneo para satisfacer las expectativas de los consumidores razonables.</p>

**GUÍA DE ANALISIS DE POO:  
POO adoptados bajo la Ley de Protección al Consumidor**

RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCION Nº 0277-1999/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Q	COMPETENCIA DE LA COMISIÓN IDONEIDAD DEL PRODUCTO PRODUCTO RIESGOSO GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN	COMERCIO AL POR MENOR ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	El artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 716 contiene la presunción de que todo proveedor ofrece una garantía implícita por los productos o servicios que comercializa, los cuales deben resultar idóneos para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren en el mercado. Ello, según lo que esperaría normalmente un consumidor razonable, considerando las condiciones en las cuales los productos o servicios fueron adquiridos o contratados.
				En los casos en que una persona adquiere un producto destinado al consumo humano que tiene un defecto que lo vuelve riesgoso para la salud, un consumidor razonable esperaría que el encargado o el dueño de la tienda en la que adquirió dicho producto, se lo cambie por uno que no presente defectos o, de no ser ello posible, que le devuelva el dinero pagado por aquél. Esta conducta responde al deber de diligencia que debe exigírsele a un proveedor en las

				<p>circunstancias descritas, de acuerdo a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Protección al Consumidor, concordado con el artículo 31 de la misma norma.</p>
				<p>Se ha especificado que el hecho de que la ley contenga una garantía implícita y objetiva a favor de los consumidores, no significa que el proveedor tenga siempre que responder en todos los casos en que el producto o el servicio no resulten idóneos para la finalidad a la cual están destinados. Para que la responsabilidad se traslade al proveedor y surja para éste la obligación de responder frente al consumidor, es necesario que exista una relación de causalidad entre su conducta y la falta de idoneidad en el bien o servicio. En efecto, la garantía implícita y objetiva, no convierte al proveedor siempre en responsable, pues podría suceder que la falta de idoneidad en el bien o servicio materia de comercialización haya sido causada por un factor diferente, como puede ser el caso fortuito o fuerza mayor, el hecho de un tercero o el descuido o negligencia del propio consumidor, circunstancias en las que, obviamente, el proveedor no puede ser considerado como responsable de lo ocurrido.</p>
				<p>Es importante destacar que el</p>

				<p>supuesto de responsabilidad objetiva en la actuación del proveedor, impone a éste la carga procesal de probar que no es responsable por la falta de idoneidad del bien colocado en el mercado o el servicio prestado, pudiendo por ejemplo, acreditar la existencia de hechos ajenos que lo eximen de la responsabilidad. Así, corresponde al consumidor, y en su caso a la Comisión, acreditar la existencia de un defecto en el producto. Acreditado dicho defecto, se invierte la carga de la prueba, debiendo el proveedor acreditar que el defecto no le es imputable, es decir, no es un defecto incorporado al producto como consecuencia del proceso de fabricación, envasado, producción, conservación, u otras actividades involucradas en poner el producto al alcance del consumidor. Asimismo, deberá probar que el defecto no fue ocasionado por deficiencias u omisiones en la información proporcionada al consumidor para su conservación, uso, disfrute o consumo.</p>
--	--	--	--	---

**GUÍA DE ANALISIS DE POO:**

**Precedente de Observancia Obligatoria sobre el Principio de Veracidad**

RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCIÓN Nº 1602-2007/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL	PUBLICIDAD COMERCIAL PRINCIPIO DE VERACIDAD PRINCIPIO DE LEGALIDAD PUBLICIDAD ENGAÑOSA	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	La publicidad comercial constituye una comunicación inicial emitida por un anunciante y dirigida a los consumidores para presentar los productos y servicios que ofrece y que no necesariamente refleja una oferta completa y final. Así por lo general, debido al intervalo de tiempo que existe entre la difusión de un anuncio publicitario y la celebración del contrato, un consumidor dispondrá de mayor y mejor información que la contenida en la publicidad para tomar su decisión de consumo.
				Un consumidor tiene derecho a contar con toda esta información al momento de realizar su decisión de consumo. Ésta puede ser expuesta en un contrato escrito, presentada verbalmente por un representante del proveedor, o constar en alguna comunicación escrita dirigida al consumidor e incluso en material publicitario.

	<p>El artículo 4º del Decreto Legislativo N° 691 señala que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, por omisión o ambigüedad, puedan inducir a error al consumidor respecto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Esta es la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad consistente en respetar la verdad en toda actividad publicitaria y que apunta a evitar que se deformen los hechos o se induzca a error a los consumidores.</p>
	<p>En la actividad publicitaria puede reconocerse una triple función: (i) la de ser informativa; (ii) la de ser persuasiva; y, (iii) la de constituir un mecanismo de competencia<sup>9</sup>. Mediante la publicidad comercial se informa al público en general, de la existencia de un determinado producto o servicio, lo que ayuda a reducir los costos de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir y contratar bienes y servicios (costos de transacción).</p>
	<p>La publicidad comercial puede contener asimismo, información objetiva y subjetiva. Mientras la</p>

	<p>información objetiva es comprobable, la información subjetiva no está sujeta a comprobación por expresar opiniones, puntos de vista o sentimientos del anunciante. Para dilucidar si un anuncio publicitario presenta una alegación objetiva o subjetiva, debe atenderse a los criterios de interpretación de un consumidor razonable.</p>
	<p>La existencia de esos dos momentos permite realizar una distinción entre un anuncio publicitario y un contrato de consumo. En el primero, el anunciante decide qué información proporcionar, mientras que en el segundo, el proveedor tiene el deber de informar todos los elementos relevantes sobre los bienes o servicios que oferta al consumidor, de modo que antes de tomar una decisión de consumo, un consumidor tendrá más información que aquella proporcionada en la publicidad. Por ello, el enjuiciamiento de la veracidad de un anuncio publicitario se realiza a partir del momento de su difusión, sin perjuicio de que un consumidor adopte una errónea decisión de consumo o no, lo que será enjuiciado en todo caso, bajo los alcances de los deberes de idoneidad e información contemplados en la legislación de Protección al Consumidor.</p>



	<p>Para enjuiciar si la omisión de determinada información constituye una infracción al principio de veracidad, deberá determinarse a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje publicitario que reciben los consumidores. Una vez delimitado dicho mensaje, éste debe ser corroborado con la realidad y, si existe una discordancia entre ellos, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.</p>
--	---

<b>GUÍA DE ANALISIS DE POO:</b>				
<b>Precedente de Observancia Obligatoria sobre Publicidad Testimonial</b>				
<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>MATERIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FUNDAMENTOS JURIDICOS</b>
RESOLUCION N° 1566-2006/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL (LA COMISIÓN)	COMPETENCIA DESLEAL PUBLICIDAD COMERCIAL PUBLICIDAD TESTIMONIAL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD PRINCIPIO DE VERACIDAD	SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL	La publicidad testimonial es una modalidad publicitaria que consiste en utilizar las declaraciones de personas naturales o jurídicas, distintas al anunciante, a fin de incrementar el interés de los consumidores respecto de sus productos.
				Si el mensaje del anuncio presentado en un contexto testimonial es falso o induce a error, no sólo implicaría una afectación al derecho de los consumidores y al interés general del público que adquirió el producto influenciado por el anuncio, sino que, además, implicará un daño concurrencial ilícito a los competidores en el mercado.
				El principio de veracidad consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen los hechos –publicidad falsa– o se induzca a error –publicidad engañosa–. Sin embargo, en anterior pronunciamiento esta Sala ha establecido como criterio <sup>12</sup> que

	<p>dicho principio no debe ser aplicado indiscriminadamente a toda suerte de expresiones publicitarias, sino únicamente a aquellas alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud. Ello dado que las expresiones triviales y las afirmaciones o apreciaciones carentes de contenido comprobable quedan fuera del ámbito de aplicación del referido principio.</p>
	<p>El anuncio que incluye publicidad testimonial, debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo. Si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones, o signifique un uso ambiguo o equívoco de dicho testimonio, se estará configurando una infracción al principio de veracidad en tanto se induce a error a los consumidores.</p> <p>Para evaluar la veracidad del contenido del testimonio, es necesario tener en consideración que en un anuncio publicitario las afirmaciones pueden ser opiniones meramente subjetivas o, por el contrario, referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables.</p>

<b>GUÍA DE ANALISIS DE POO:</b>				
<b>Precedente de Observancia Obligatoria sobre Publicidad Testimonial</b>				
<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>MATERIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FUNDAMENTOS JURIDICOS</b>
RESOLUCION N° 289-97-TDC	Tribunal de Defensa del Consumidor	Publicidad comercial Publicidad encubierta Graduación de la sanción	Edición de periódicos y revistas	<p>La publicidad comercial es uno de los principales medios empleados por los comerciantes para ofrecer sus bienes y servicios en el mercado, con la finalidad de captar las preferencias de los consumidores o desviar las mismas respecto de un producto o servicio de la competencia. En este sentido, el efecto que la publicidad comercial busca producir en los consumidores es obtener que éstos se inclinen por adquirir los bienes o contratar servicios del anunciante, utilizando para ello mecanismos informativos a la vez que persuasivos. En dicho contexto, la persuasión propia de la publicidad comercial se encuentra encaminada a lograr que, ante las diferentes opciones que se ofrecen en el mercado, el consumidor opte por aquélla que el anunciante propone, mostrándola como la mejor opción.</p> <p>La presunta publicidad encubierta debe encontrarse ubicada en las páginas, columnas o espacios informativos característicos del medio</p>

	<p>de comunicación. Asimismo, debe contar con similar formato, diseño, caracteres tipográficos, estructura y/o extensión que las notas periodísticas, programas radiales o televisivos, reportajes o entrevistas características del medio de comunicación. De ser el caso, debe atenderse a ciertos rasgos característicos de las notas periodísticas, tales como el título empleado, la indicación del lugar de donde proviene la noticia y otros que pudieran tener efectos similares en la percepción del consumidor. En estos casos, la presentación de la información genera un riesgo substancial de que un consumidor razonable, mediante un análisis superficial, considere la publicación como una simple nota periodística, reportaje o artículo.</p>
	<p>Una vez establecido que el tipo de información difundida sí genera un efecto persuasivo substancialmente diferente, dependiendo de si estamos frente a un anuncio publicitario o frente a una nota periodística, entonces debe procederse a determinar si existen pruebas que acrediten la intención del medio de efectuar publicidad encubierta. El elemento de juicio de mayor importancia para determinar la</p>

	<p>intencionalidad del medio de comunicación será la existencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo por el espacio en el que se difundió la publicidad encubierta. De este modo, si se lograra acreditar que dicho pago o contraprestación se produjo, entonces la publicación será considerada un publireportaje o anuncio contratado.</p>
--	---

}

GUÍA DE ANALISIS DE POO				
RESOLUCIÓN	PROCEDENCIA	MATERIA	ACTIVIDAD	FUNDAMENTOS JURIDICOS
RESOLUCIÓN Nº 0901-2004/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL	PUBLICIDAD PRINCIPIO DE VERACIDAD INDUCCIÓN A ERROR	SERVICIOS DE TELEFONIA A LARGA DISTANCIA	El artículo 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor señala que los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Esta es la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad, cuyo sentido consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen o falseen los hechos o se induzca a error.
				La afectación al principio de veracidad se encuentra estrechamente relacionada con la vulneración del derecho a la información de los consumidores. Ello debido a la doble naturaleza de la infracción al principio de veracidad publicitaria, la cual constituye un ilícito concurrencial -es decir, un acto de competencia desleal- y, a la vez, una afectación al derecho a la información de los consumidores.

	<p>La situación de desigualdad en la que se encuentran los consumidores frente a los proveedores es una realidad que debe enfrentarse equilibradamente en el marco de un sistema de economía social de mercado como el recogido por la Constitución Política del Perú<sup>9</sup>. Dicho sistema defiende, de un lado, las libertades propias del mercado y, del otro, los contrapesos de equilibrio de justicia social y seguridad. En tal sentido, el derecho a la información de los consumidores implica que los proveedores deben seguir la regla de la buena fe en sus actividades económicas, esto es, los proveedores no deben aprovecharse de la ignorancia del consumidor para mentir u ocultar información que pueda inducirlo a error y, por tanto, a tomar una decisión de consumo inadecuada.</p>
	<p>En materia publicitaria, la existencia de una afectación al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores determina que necesariamente se haya producido una inducción a error al consumidor, pudiendo ocurrir incluso que las afirmaciones utilizadas en el anuncio sean verdaderas, pero que la forma en que dichas afirmaciones fueron presentadas tenga el efecto inductor a error del consumidor. En este caso,</p>



	<p>se habrá configurado la vulneración del principio de veracidad publicitaria.</p>
	<p>El respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores implica necesariamente la consignación en los anuncios, de manera clara, efectiva y comprensible, entre otras cosas, de la información referente a las advertencias y riesgos previsibles de los productos ofertados, a las advertencias y precauciones para el uso de productos farmacéuticos autorizados para venta sin receta médica, a las limitaciones en los servicios, a los requisitos, condiciones y limitaciones de las promociones y ofertas -incluyendo las tarifas promocionales-, y a las limitaciones, requisitos y condiciones para acceder a cualquier tipo de producto ofertado. Ello debido a que las limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de productos constituye información relevante y necesaria para la toma de una decisión de consumo adecuada a sus intereses por parte de los consumidores.</p>
	<p>La exigencia del respeto al contenido esencial del derecho a la información de los consumidores, en cada uno de los medios en los que se difunde el</p>

	<p>mensaje publicitario que origina la campaña, no podrá ser considerada, en ningún caso, como una saturación de información. Ello significa que los perfiles particulares de cada medio de comunicación publicitaria empleado en la campaña no pueden ser utilizados como una pretendida justificación para dejar de brindar a los consumidores, de manera clara, efectiva y comprensible, todos aquellos elementos necesarios para que éste tome una decisión de consumo adecuada en la adquisición de bienes o servicios, en particular, las advertencias, riesgos previsible, precauciones, limitaciones, requisitos y condiciones relacionados con la adquisición de los productos ofertados. Cabe aclarar que, para respetar el contenido esencial del derecho a la información de los consumidores, no basta con advertir la existencia de limitaciones, requisitos, o advertencias sino que el contenido de éstas debe ser mencionado expresamente.</p>
--	---

<b>GUÍA DE ANALISIS DE POO</b>				
<b>Precedente de Observancia Obligatoria relativo al P. de Lealtad y Veracidad</b>				
<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>MATERIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FUNDAMENTOS JURIDICOS</b>
RESOLUCIÓN Nº 0547-2010/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL	PUBLICIDAD PUBLICIDAD TESTIMONIAL PRINCIPIO DE LEALTAD PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD PRINCIPIO DE VERACIDAD	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	<p>El principio de lealtad tiene como objetivo salvaguardar la leal competencia en el mercado, entendida como aquella competencia guiada por la buena fe comercial y el respeto a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas, de modo que las actividades económicas se desenvuelvan de manera normal y pacífica. El concepto de lealtad establece el límite entre lo que resulta tolerable por el sistema legal como una práctica propia de la concurrencia en el mercado y aquella otra conducta que constituye una infracción que merece ser sancionada.</p> <p>La publicidad adhesiva es aquella modalidad publicitaria en la que el anunciante equipara la oferta propia con la oferta ajena, con la finalidad o efecto de aprovecharse indebidamente de la reputación del competidor en el mercado. En la publicidad adhesiva, el anunciante equipara los productos o servicios propios a los productos o</p>

	<p>servicios del competidor; con el fin de aprovecharse del goodwill y renombre de que gozan las mercancías del competidor, el anunciante resalta, por diferentes medios, las características comunes a sus mercancías y a las mercancías del competidor.</p>
	<p>Corresponde identificar ¿cuándo la publicidad comparativa lícita deja de ser informativa y se transforma en ilícita? Esto sucede cuando la publicidad comparativa pierde su carácter informativo -es decir, deja de transmitir información al consumidor- y únicamente tiene por objeto o efecto el aprovecharse indebidamente de la reputación del competidor a fin de resaltar supuestas ventajas de la oferta propia sobre supuestas desventajas de la oferta ajena.</p> <p>La falta de carácter informativo de la publicidad comparativa se produce cuando el anunciante utiliza opiniones o afirmaciones no comprobables, ya que es imposible para el consumidor comprobar si las supuestas ventajas anunciadas -por ejemplo, belleza, sabor, aroma, elegancia- existen en realidad. Esta falta de carácter informativo provoca que el competidor aludido sufra un daño -materializado en la detracción potencial o real de clientela- sin que el consumidor se vea beneficiado por ello con alguna</p>

	<p>información de consumo. Puede observarse que el efecto neto de este tipo de publicidad comparativa es negativo y, por ello, inaceptable para el modelo social de represión de la competencia desleal.</p>
	<p>La presentación de una comparación subjetiva bajo la forma de un testimonial es susceptible de inducir a error a los consumidores respecto de una característica manifiestamente imposible de comprobar, tal como el sabor de un refresco de cola. La presentación de la comparación subjetiva bajo la forma de testimonios hace posible que los consumidores se vean inducidos erróneamente. Dicha inducción a error al consumidor constituye una infracción al principio de veracidad.</p>

<b>GUÍA DE ANALISIS DE POO: Precedente de Observancia Obligatoria relativo al P. de Lealtad</b>				
<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>MATERIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FUNDAMENTOS JURIDICOS</b>
RESOLUCIÓN N° 0347-2006/TDC- INDECOPI	COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL	COMPETENCIA DESLEAL PUBLICIDAD PRINCIPIO DE LEALTAD	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	El principio de lealtad es uno de los principios que ordenan e informan toda la actividad publicitaria. Cualquier vulneración del principio de lealtad publicitaria devendrá necesariamente en un acto de competencia desleal, que contará con la particularidad de haberse materializado en el terreno publicitario. En otras palabras, la difusión de un mensaje publicitario que contravenga el principio de lealtad tendrá la naturaleza de acto de competencia desleal cuya materialización ha ocurrido en forma de anuncio publicitario. En tal sentido, el concepto de lealtad constituye el criterio general que establece el límite entre lo que resulta tolerable por el sistema legal como una práctica propia de la concurrencia en el mercado y aquella otra conducta que constituye una infracción que merece ser sancionada, sin importar si se manifiesta o no en la actividad publicitaria.

## **CAPÍTULO 6. Discusión.**

### **1.1. PRELIMINAR.**

El presente apartado comprende la discusión de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados para la presente investigación, esto es, la guía de entrevista realizada a especialistas legales, el análisis de las resoluciones administrativas derivadas de procedimientos de solicitud de registro de signos distintivos, además del análisis de precedentes de observancia obligatoria en materia de consumidor y publicidad; y cuyo estudio tuvo como finalidad primordial determinar la incidencia de las marcas que utilizan el prefijo eco en los Derechos del Consumidor.

### **1.2. DISCUSIÓN.**

En ese contexto, en los siguientes apartados, que se realizan correlativamente a los objetivos específicos, se ha analizado cada uno de los resultados de los instrumentos desde lo desarrollado en el marco teórico, que constituye la parte dogmática de la presente investigación. En tal sentido, en cada apartado de cada discusión, se ha empezado por connotar las respuestas sostenidas por los entrevistados, el contenido del análisis de las resoluciones administrativas y además de los POO estudiados.

#### **1.1.1. DISCUSIÓN NÚMERO 1. NOTAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A LAS MARCAS Y DETERMINACIÓN DEL ALCANCE DE LAS ECOMARCAS**

**1.1.1.1.** De acuerdo a lo desarrollado en el primer capítulo del presente trabajo, se ha llegado a determinar que las notas características que definen a las marcas están dadas en función a la siguientes categorías:

- a. Nacimiento del Derecho sobre la Marca.- El nacimiento exclusivo del derecho sobre la marca puede asentarse sobre el principio de la prioridad en el uso y el principio de la inscripción registral (**Ver 1.1.1**).
- b. Características de la Marca.- La normativa vigente y la doctrina sostienen que la marca está constituida por dos requisitos fundamentales: la representación gráfica y la aptitud distintiva.

La susceptibilidad de representación gráfica consiste en expresiones o descripciones realizadas a través de palabras, gráficos, signos mixtos, colores, figuras, etc., de tal manera que sus componentes puedan ser apreciados en el mercado de productos. El signo tiene que ser representado en forma material para que el consumidor, a través de los sentidos, lo perciba, lo conozca y lo solicite. La traslación del signo del campo imaginativo de su creador hacia la realidad comercial, puede

darse por medio de palabras, vocablos o denominaciones, gráficos, signos mixtos, notas, colores, etc.

La característica de distintividad es fundamental que reúna todo signo para que sea susceptible de registro como marca; lleva implícita la posibilidad de identificar unos productos o unos servicios de otros, haciendo viable de esa manera la diferenciación por parte del consumidor. Es entonces distintivo el signo cuando por sí solo sirva para diferenciar un producto o un servicio sin que se confunda con él o con sus características esenciales o primordiales. Es importante advertir que la distintividad tiene un doble aspecto: 1) distintividad intrínseca, mediante la cual se determina la capacidad que debe tener el signo para distinguir productos o servicios en el mercado; y, 2) distintividad extrínseca, mediante la cual se determina la capacidad del signo de diferenciarse de otros signos en el mercado.

La distintividad marcaria se considera uno de los temas más abstractos en el reconocimiento de requisitos esenciales de registro, ya que permite individualizar los productos o servicios que elabora el titular para participar en un mercado de competencia y asimismo diferenciarlo del producto o servicio que poseen sus competidores en el mercado

Asimismo, la susceptibilidad de representación gráfica es el requisito cuyo cumplimiento ha generado mundialmente mayores problemas en el caso de marcas no convencionales, o marcas perceptibles por sentidos diferentes al de la vista. Sin embargo, sin este requisito, las oficinas nacionales no podrían obtener un registro adecuado de la marca para delimitar de manera idónea la protección del signo, ya que los límites de su protección están definidos por el registro ante la oficina nacional y el medio más adecuado para su correcta custodia y conservación es el medio gráfico-escrito.

- c. Tipos de Marcas.-La doctrina ha señalado como principales, la existencia de tres tipos de marcas, siendo estas: 1) Marca de Fantasía – la doctrina y jurisprudencia le confieren a este tipo de marcas un nivel elevado de distintividad. Los signos de fantasía constituyen una elaboración del ingenio e imaginación de sus autores. Es la creación de un vocablo que no tiene significado por sí mismo, sino que asocia indirectamente una idea. Este tipo de signos causan en el consumidor o



en el usuario un doble esfuerzo de percepción: aprender la nueva palabra y enlazarla con el producto o con el servicio distinguido por éstos. Estos son los signos con mayor aptitud distintiva (y, por lo tanto, con mayor grado de protección), vale decir aquellos creados o elegidos con el único fin de utilizarse como marcas, es decir para utilizarse en el mercado. 2) Marcas Arbitrarias - son signos que presentan una distintividad elevada, pues poseen un significado conocido por el consumidor pero que no guardan relación con el producto o servicio; es decir, son signos constituidos por términos dotados de significado propio, incluso coincidentes con el nombre común de un producto, pero desligado de las características del producto distinguido. 3) Marcas Sugestivas o Evocativas- son marcas que sugieren o evocan características del producto o servicio al que acompañan pero de manera indirecta, sin llegar a describirlos por completo, siendo necesario el empleo de un cierto esfuerzo mental por parte del consumidor para realizar la asociación. Se consideran signos evocativos los que poseen la capacidad de transmitir a la mente una imagen o una idea sobre el producto, a través de llevar a cabo un desarrollo de la imaginación que conduzca a la configuración en la mente del consumidor del producto amparado por el distintivo. Así pues, el signo evocativo, a diferencia del descriptivo, cumple la función distintiva de la marca y, por tanto, es registrable. Asimismo se estableció que no existe un límite exacto para diferenciar los signos descriptivos de los evocativos y, por tanto, corresponderá también a la autoridad nacional en cada caso establecer, al examinar la solicitud de registro, si ella se refiere a uno o a otro tipo. Todo ello me permitió concluir que el proceso en tanto *locus*, por antonomasia, de concreción de la norma, se trataba de la comprensión de los hechos, porque era la comprensión de la significación jurídica de los mismos lo que permitía tal concreción (**Ver 1.1.4.**).

Lo precedente permitió establecer una vinculación entre los requisitos para acceder al registro (**Ver 1.2.**) y las características fundamentales de la marca. La cuestión es, desde luego, afirmar la existencia de una relación directa, pues al concurrir los requisitos de aptitud distintiva y representación gráfica, el solicitante podría acceder al registro.

- d. Funciones de la Marca.- 1). F. Indicadora de la Procedencia Empresarial: la marca desempeña un papel informativo. Aunque el consumidor no conozca el nombre y el domicilio del titular de la marca, la marca garantiza a los consumidores que cuando adquieren productos dotados con una marca, obtendrán los productos que tienen idéntico origen empresarial que los productos de la misma marca anteriormente adquiridos. La marca permite al comerciante separar sus productos o servicios de otros en el mercado, brindándole al consumidor la información de que los mismos son propios de su empresa y no de otra. Esto a pesar de que dicho consumidor no tenga la información exacta sobre dicha compañía. 2). F. Indicadora de la Calidad: Esta función garantiza las cualidades del producto o servicio. De esta manera las personas buscarán aquellas marcas que asocian con ciertas características que en su momento les resultaron positivas, ya sea por experiencia personal o por recomendación de terceros, esperando que las mismas sean iguales o incluso mejores. 3). F. Condensadora del Goodwill: El goodwill o buena fama presupone la preferencia que los consumidores otorgan a los productos dotados con la marca; y entraña la expectativa razonable de que un producto o servicio será reiteradamente adquirido porque cuenta con el favor del público. 4). Función Publicitaria: La marca cumple un papel esencial como es el de ser informativa, respecto a la procedencia del producto o del servicio al que representa, función publicitaria que es percibida por el público y los medios comerciales, pudiéndose no obstante causar engaño o confusión por falsas apreciaciones respecto de los productos o servicios protegidos **(Ver 1.1.5.)**
- e. Causales de irregistrabilidad de los signos.- El artículo 134 de la Decisión 486 al referirse a la marca dice: '(...) constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro (...)'. Este artículo tiene un triple contenido, da un concepto de marca, indica los requisitos que debe reunir un signo para ser registrado como marca y hace una enumeración ejemplificativa de los signos

registrables. Con base al concepto del artículo 134 de la Decisión 486 se define la marca como un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color determinado por su forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione y adquiera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio. Este artículo hace una enumeración enunciativa de los signos que pueden constituir marcas, por lo que el Tribunal dice que 'Esta enumeración cubre los signos denominativos, gráficos y mixtos, pero también los tridimensionales, así como los sonoros y olfativos, lo que revela el propósito de extender el alcance de la noción de marca.

La doctrina divide al tipo de prohibiciones para el registro de una marca en prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas. Las primeras están referidas a impedimentos generales que atacan la función distintiva del signo en beneficio de los potenciales consumidores de los productos marcados. Las prohibiciones relativas están referidas al impedimento de registro por colisionar con marcas protegidas previamente, a favor de distintos titulares.

Con respecto a los *SIGNOS DESCRIPTIVOS* se ha logrado determinar son aquellos que informan a los consumidores exclusivamente lo concerniente a las características de los productos o de los servicios que buscan identificar. El tratadista Fernández Novoa señala que la indicación debe tener la virtualidad de comunicar las características (calidad, cantidad, destino, etc.) a una persona que no conoce el producto o servicio. Siguiendo los criterios de Jorge Otamendi, el signo descriptivo no tiene poder identificatorio, toda vez que se confunde con lo que va a identificar, sea un producto o servicio o cualesquiera de sus propiedades o características. De ello se comprende por qué el literal e)

del artículo 135 de la Decisión 486 establece la irregistrabilidad de los signos descriptivos, involucrando en esa excepción al registro marcario, entre otros, los que designen exclusivamente la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos característicos o informaciones de los productos o de los servicios, si tales características son comunes a otros productos o servicios, el signo no será distintivo y, en consecuencia, no podrá ser registrado. Se incluye en esta causal de irregistrabilidad las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios. La descriptividad de un signo surge principalmente de la relación directa entre éste y los productos o servicios para los cuales está destinado a identificar. Un signo será descriptivo en relación directa con dichos productos o servicios, mas no con todo el universo de productos o servicios. El Tribunal en base a la doctrina ha sostenido que uno de los métodos para determinar si un signo es descriptivo, es formularse la pregunta de 'cómo es' el producto o servicio que se pretende registrar, '(...) de tal manera que si la respuesta espontáneamente suministrada -por ejemplo por un consumidor medio- es igual a la de la designación de ese producto, habrá lugar a establecer la naturaleza descriptiva de la denominación'.

Con respecto a los *SIGNOS GENÉRICOS* al referirse al signo genérico, ha sostenido que es aquel que designa el género de los productos o servicios al que pertenece, como una de sus especies, el producto o servicio que se pretende distinguir por su intermedio. La falta de distintividad suficiente de tal signo, así como la circunstancia de que se otorgaría indebidamente a su titular un monopolio sobre un género de productos o servicios, impide su registro. La dimensión genérica de un signo debe apreciarse en concreto, según el criterio de los consumidores y la relación del signo con el producto que pretende distinguir, considerando las características de éste y el nomenclátor de que haga parte, teniendo presente que una o varias palabras podrán ser genéricas en relación con un tipo de productos o servicios, pero no en relación con otros. Además, la dimensión genérica de tales palabras puede desaparecer si, al hacerse parte de un conjunto, adquieren

significado propio y fuerza distintiva suficiente para ser registradas como marca.

Finalmente debemos tener en consideración que:

*LA MARCA DÉBIL.-* Es aquella que no posee la suficiente fuerza distintiva para impedir el registro de marcas con cierto grado de similitud, a diferencia de las marcas arbitrarias o de fantasía. Los signos engañosos, por su lado, son aquellos por los que se trata de inducir a error a los consumidores respecto de las características del producto o servicio. Ahora bien, todo signo registrado como marca puede hacerse débil en el mercado de productos o servicios de que se trate. En efecto, si uno de los elementos que integran el signo es de carácter genérico o de uso común, o si evoca una cualidad del producto o servicio, el signo se hará débil frente a otros que también incluyan uno de tales elementos o cualidades, inapropiables en exclusiva. Otamendi, por su parte, destaca que el titular de una marca débil, al contener ésta 'una partícula de uso común no puede impedir su inclusión en marcas de terceros, y fundar en esa sola circunstancia la existencia de confundibilidad, ya que entonces se estaría otorgando al oponente un privilegio inusitado sobre una raíz de uso general o necesario (...). Esto necesariamente tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo. Y por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son marcariamente débiles, y que los cotejos entre marcas que los contengan deben ser efectuados con criterio benevolente'.

*LOS SIGNOS ENGAÑOSOS.-* Resulta importante dejar en claro la diferencia que existe entre signos descriptivos y signos engañosos a fin de poder determinar en qué categoría se encuentra enmarcado el signo en conflicto en el presente caso. Los signos engañosos según el artículo 135 literal i) de la Decisión 486, son aquellos que hacen referencia a la posibilidad de que los signos induzcan a engaño al público o a los medios comerciales sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades o la aptitud para el empleo de los productos o servicios, desnaturalizando la función principal de la marca, cual es distinguir en el mercado unos productos o servicios de una persona de los de similares o idénticos pertenecientes a otra persona. Según lo manifiesta Marco Matías Alemán, esta

prohibición 'obedece al interés del legislador en evitar que los consumidores sean engañados, tanto sobre las bondades de la empresa productora o prestante del servicio como sobre las bondades atribuidas a los mismos, lo cual como queda claro tienden a la protección de un lado de la transparencia que debe acompañar a la actividad comercial y de otro lado a la protección general de los consumidores'. Por su parte el Tribunal ha sostenido al respecto que el engaño se produce cuando un signo provoca en la mente del consumidor una distorsión de la realidad acerca de la naturaleza del bien o servicio, sus características, su procedencia, su modo de fabricación, la aptitud para su empleo y otras informaciones que induzcan al público a error. La prohibición de registrar signos engañosos, tal como se ha pronunciado este Tribunal, se dirige a precautelar el interés general o público, es decir, del consumidor.

**1.1.1.2.** En cuanto a los resultados obtenidos de la *“Guía de análisis de Resoluciones Administrativas”* y en función de las notas características de las marcas se ha logrado identificar los siguiente:

De acuerdo a lo desarrollado en el primer capítulo del marco teórico del presente trabajo, se puede establecer que no todos los signos son registrables a pesar de poseer vocación marcaria. Solo pueden acceder al registro, según lo señalado por la norma comunitaria, aquellos signos que cuentan con grado distintividad y representación gráfica (**Ver 1.1.4**). Las marcas de fantasía poseen un grado elevado de distintividad en comparación con las marcas arbitrarias y evocativas. Esto se debe a signos de fantasía constituyen una elaboración del ingenio e imaginación de sus creadores (**Ver 1.1.4.1**). Las marcas arbitrarias connotan un significado conocido por el consumidor pero que no guardan relación con el producto o servicio (**Ver 1.1.4.2**). Finalmente las marcas evocativas son signos que sugieren características del producto o servicio al que acompañan pero de manera indirecta, sin llegar a describirlos por completo, siendo necesario el empleo de un cierto esfuerzo mental por parte del consumidor para realizar la asociación (**1.1.4.3**).

Asimismo, conforme se puede apreciar de los resultados de la aplicación de la *“guía de análisis de resoluciones administrativas”*, permite determinar que gran parte de las resoluciones analizadas versan sobre solicitudes de marcas que no cumplen con la cualidad distintiva exigida y a pesar de ello acceden al registro.

En el año 2006, obtuvieron el registro las marcas: Ecoingredients, Ecoalmacenes, Eco 4x4 ag, Eco Perú, señalando que poseían el requisito de distintividad y que no se encontraban incurso en ninguna causal de prohibición de registro. La doctrina señala que las marcas pueden estar formadas por palabras de uso de común siempre y cuando se encuentre acompañadas de signos lo suficientemente distintivos, permitiéndola convertirse en una marca fuerte. El autor considera que las marcas mencionadas carecen de distintividad y más bien estaríamos ante una prohibición absoluta regulada en el artículo 135 inciso a) y b) de la Decisión Andina 486. En el mismo año, se denegaron el registro de las marcas: Eeconews, Econatura y Ecotub, sin embargo el fundamento de la autoridad se basaría en que los signos solicitados se encontrarían dentro de la prohibición relativa regulada en el artículo 136 inciso a de la Decisión.

En el año 2007, obtuvieron el registro las marcas: Baterías Ecobat, Ekoplast, Ecoideas. Realizado el examen de registrabilidad de los signos se concluyen que cumplen con ser susceptibles de representación gráfica, además de ser aptos para distinguir productos en el mercado, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro. En el mismo año, se denegaron el registro de las marcas: Ecoandinos, Ecomoda y Ecosneaks por encontrarse incurso en la causal de prohibición relativa. Finalmente, con respecto a la marca solicitada: Agenda verde ecológica, la autoridad administrativa concluye que si bien el signo es susceptible de representación gráfica, al ser descriptivo de una característica esencial del producto incurre en la prohibición de registro establecida en el artículo 135 inciso e del cuerpo legal referido, por lo que se procedió a denegar su registro **(Ver 1.2.1.B)**.

En el año 2008, obtuvieron el registro las marcas: Ecomax, Ecogel, Ecograno, Ekonogas. No obstante las marcas: Ecobind y Ecolodge no

podieron obtener el registro por contravenir el mencionado artículo 136 inciso a).

En el año 2009, obtuvieron el registro las marcas: Eco rohs compliant y Ecotak. No pudieron acceder al registro: Ecomercados, Ecomoto, Eco de tangos. Realizado el examen de registrabilidad de los signos mencionados se determinó que se encuentran incursos en la prohibición del artículo 136 inciso a). Respecto a la marca solicitada Ecomercados se deniega su registro por la razón anteriormente expuesta, no obstante con la peculiaridad que la denegación se sustenta por la existencia de una marca registrada denominada Ecobus.

En el año 2010, obtuvieron el registro las marcas: Ecoline, Ecosnack, Eco, Eco Life's Good, when it's Green para las clases 10 y 35. En el mismo año se denegaron las marcas: Eco, Eco Life's Good, when it's Green para las clases 7, 9 y 11, y Ecoalbergue. La marca solicitada Ecoalbergue, no accedió al registro, ya que se encuentra incurso en las prohibiciones del artículo 135 inciso b) y e) de la Decisión (**Ver 1.2.1.B**); debido a que el signo está conformado por la denominación Eco Albergue, la cual no está dotada de los atributos necesarios para ser el medio por el cual se identifique y diferencie de los servicios que el signo solicitado pretende distinguir. Es por ello que dicho signo debe permanecer en el dominio público a fin que pueda ser utilizada por cualquier empresario en la prestación de sus servicios.

En el año 2011, obtuvieron el registro las marcas: Ecoled, Ecolint RPSA, Ecophyl, Econativas, Eko Sustainable Textiles. Asimismo, las marcas Ecoblue, Ecotree, Ecokallpa, Economass=, Economax, Ecosoil y Ecotaxi no pudieron acceder al registro. Singularmente, respecto al signo Ecotaxi, al realizarse el examen de registrabilidad se concluyó que el signo Ecotaxi reunía los requisitos establecidos en el artículo 134 de la Decisión y se encontraba fuera de los supuestos de prohibición de registro establecidos en el artículo 135, sin embargo se deniega su registro por incurrir en la prohibición del artículo 136 inciso a).



En el año 2012, la marca Ecox fue la única que obtuvo el registro. En el mismo año las marcas: Ecoclean, Eco cement, Ecotex, Ecochugur y Ekos no pudieron acceder al registro por incurrir en las prohibiciones del artículo 135 y 136.

En el año 2013, las marcas que obtuvieron el registro fueron: Ecocreto, Ecotecho, Ecoterra= y Ecocampo. Sin embargo, las marcas Eco fields, Ecotacho, Ecopiel y Ecocable no pudieron acceder al registro.

En el año 2014, las marcas Ecohotel, Ecoclean, Ecomax, Eko, Eco Mamacona para la clase 36 y Ecomix obtuvieron el registro por no incurrir en ninguna causal de prohibición y por cumplir con lo establecido en los artículos 134 y 135 de la Decisión. A las marcas Eco mercado Perú, Ecco, Eco Club Living, Ecoescuela, Ecoliving y Ecovida se les denegó el registro, principalmente por incurrir en la prohibición regulada en el artículo 136 inciso a).

Finalmente en el año 2015, las marcas Ecoescuela, Ecomoviles, Eco ortholite, Ecovalle, Ecovideo y Ecostar obtuvieron el registro. A pesar de ello, a los signos: Ecocuy, Ecosites, Eco target y Ecoquel se les denegó el registro por contravenir la norma precitada.

- 1.1.1.3.** Por su parte, de acuerdo a la aplicación del instrumento “*Guía de entrevista*”, pregunta número -, se obtuvo de los entrevistados – especialistas en la materia: afirmaron que el alcance de las ecomarcas viene determinado por su finalidad per se. Determinado básicamente por el rol informativo que tiene toda marca en el mercado. Mediante la publicidad comercial se envía un mensaje claro al consumidor sobre las características y/o cualidades de los productos y/o servicios ofertados. Dichas opiniones se ven reforzadas por el contenido desarrollado en el primer capítulo de la presente investigación **(Ver 1.6)**. Las ecomarcas han incorporado la variable ambiental en sus decisiones de compra, manteniendo un alto interés por la calidad ecológica y por la protección del medio ambiente. La eco marca permite manifestar mediante símbolos la interacción con el medio ambiente de un producto o servicio siendo su objetivo principal

informar al usuario que un determinado producto tiene una incidencia ambiental adversa menor que otros productos de la misma categoría y con función equivalente.

Los entrevistados coinciden en afirmar que en el Perú, aún no hay un programa de eco-etiqueta para las empresas, ni se ha establecido algún sistema de sello ecológico oficial que contribuya a la mejora de medio ambiente y evite su deterioro. La regulación de las marcas de certificación resulta insuficiente. A lo largo de la presente investigación se han encontrado ochenta (80) solicitudes de registro de marcas que utilizan el prefijo Eco. Las marcas que contienen el mencionado prefijo, están comunicando al consumidor que se encuentran ante un producto ecológico o que contiene alguna característica ecológica referida a proteger y evitar el deterioro del medio ambiente. No obstante, no hay una verificación técnica de dichas cualidades ecológicas sean cumplidas.

(Courrejoles, 2013) señala que parecería que se busca un efecto publicitario mediante el de las ecomarcas, ya que como no hay control, no puede considerarse que sea una información transparente, sino al contrario confunde al consumidor.

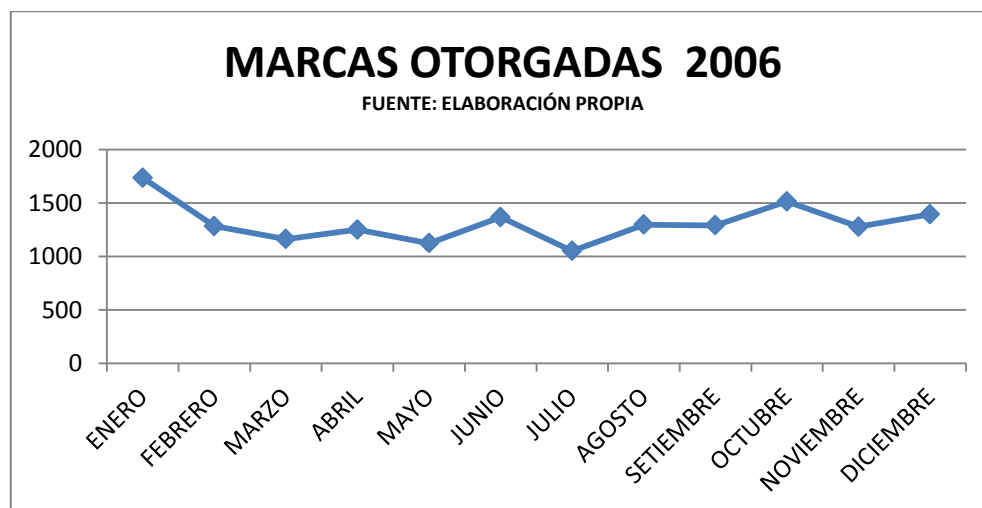
Además, respecto a la cualidad distintiva que debe poseer toda marca, los entrevistados han señalado que si bien la Autoridad ha considerado que son marcas que tienen suficiente distintividad; después de un breve analizar se puede concluir que no todas las de la lista tendrían esa distintividad suficiente.

**1.1.2. DISCUSIÓN NÚMERO 2. MARCAS QUE UTILIZAN EN PREFIJO “ECO”, INSCRITAS EN EL REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI, EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE LOS AÑOS 2006 A 2015.**

La Dirección de Signos Distintivos (DSD) es el órgano competente para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen. Asimismo, se encarga de conocer y resolver, en primera instancia administrativa, a través de la Comisión de Signos Distintivos, los procesos contenciosos derivados de dichos registros (oposiciones al registro, cancelaciones y nulidades de registro), incluyendo los procedimientos por infracción a los derechos de propiedad industrial en materia de signos distintivos.

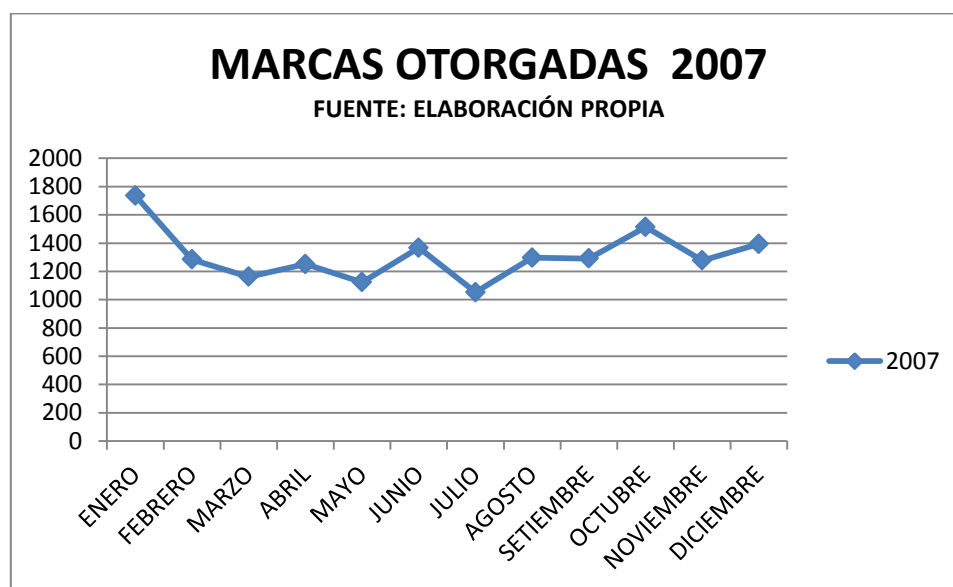
De acuerdo a los resultados del instrumento “*Guía de análisis de Resoluciones Administrativas*” se ha logrado identificar:

- A. En el año 2006 se registraron 12 586 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron siete solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 007385-2006/OSD-INDECOPI, Res. 010067-2006/OSD- INDECOPI, Res. 013926-2006/OSD-INDECOPI, Res. 013761-2006/OSD- INDECOPI, Res. 011999-2006/OSD- INDECOPI, Res. 018771-2006/OSD- INDECOPI y la Res. 017311-2006/OSD- INDECOPI. De las cuales solo cuatro obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**.



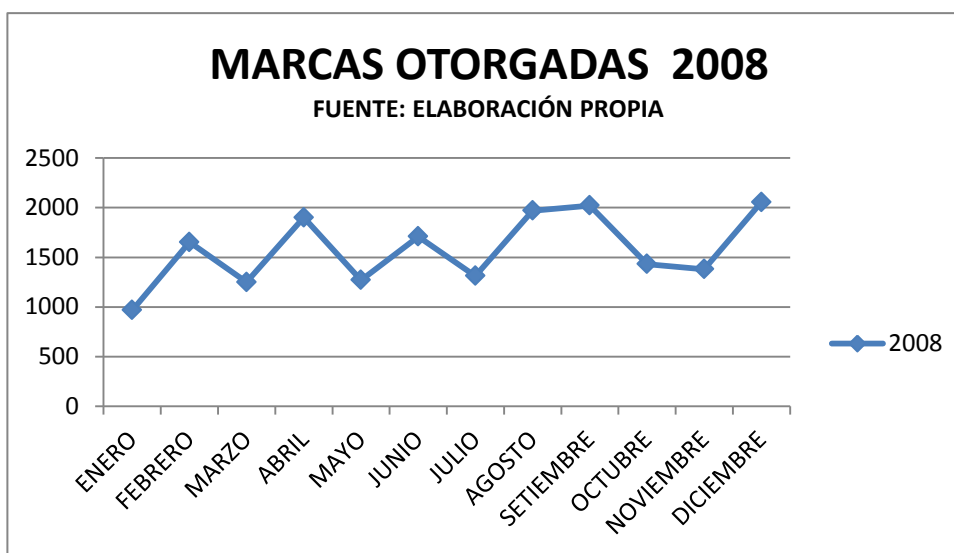
ENERO	1009
FEBRERO	1005
MARZO	1005
ABRIL	1001
MAYO	1029
JUNIO	1018
JULIO	1078
AGOSTO	1009
SETIEMBRE	1035
OCTUBRE	1081
NOVIEMBRE	1691
DICIEMBRE	1929

- B. En el año 2007 se registraron 15 748 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron siete solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 008443-2007/OSD- INDECOPI, Res. 006652-2007/OSD- INDECOPI, Res. 013871-2007/OSD- INDECOPI, Res. 13965-2007/OSD- INDECOPI, Res. 14287-2007/OSD- INDECOPI, Res. 015668-2007/OSD- INDECOPI y la Res. 019032-2007/OSD- INDECOPI. De las cuales solo tres obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**.



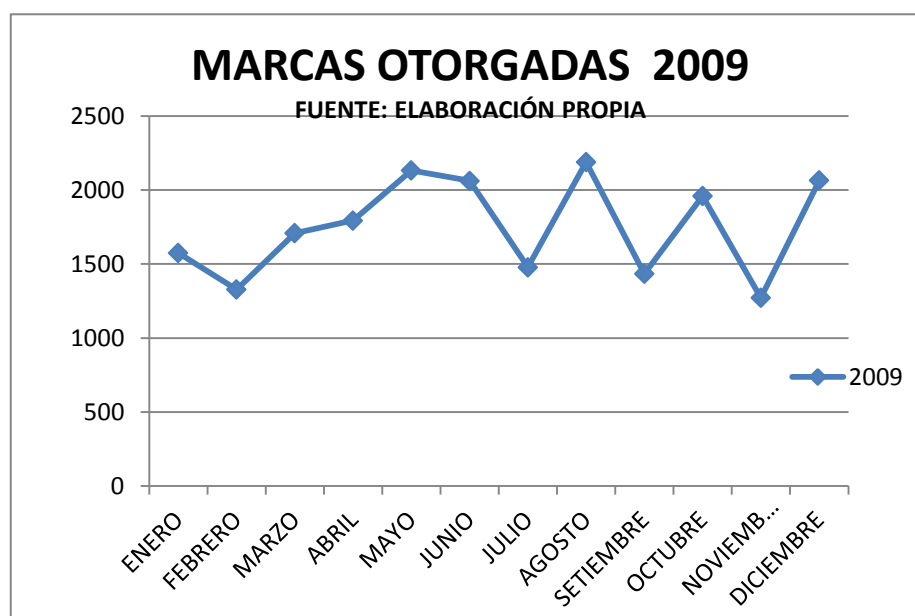
ENERO	1736
FEBRERO	1284
MARZO	1162
ABRIL	1251
MAYO	1123
JUNIO	1367
JULIO	1052
AGOSTO	1297
SETIEMBRE	1291
OCTUBRE	1514
NOVIEMBRE	1277
DICIEMBRE	1394

C. En el año 2008 se registraron 18 924 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron seis solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI, Res. 008633-2008/OSD- INDECOPI, Res. 010419-2008/OSD- INDECOPI, Res. 013844-2008/OSD- INDECOPI, Res. 001586-2008/OSD- INDECOPI Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI y la Res. 809-2008/CSD- INDECOPI. De las cuales cuatro obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición (**Ver 1.2.B**).



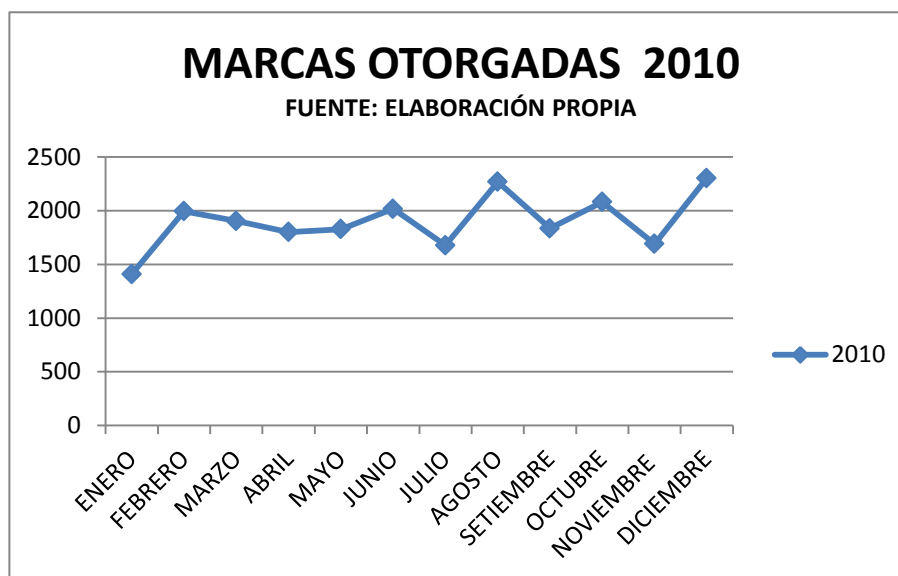
ENERO	968
FEBRERO	1653
MARZO	1250
ABRIL	1901
MAYO	1271
JUNIO	1709
JULIO	1313
AGOSTO	1970
SETIEMBRE	2021
OCTUBRE	1432
NOVIEMBRE	1380
DICIEMBRE	2056

- D. En el año 2009 se registraron 22 815 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron seis solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 000743-2009/CSD- INDECOPI, Res. 001302-2009/CSD- INDECOPI, Res. 1583-2009/CSD- INDECOPI, Res. 011795-2009/DSD- INDECOPI, Res. 017559-2009/DSD- INDECOPI, Res. 017657-2009/DSD- INDECOPI, Res. 00278-2009/CSD- INDECOPI y la Res. 001251-2009/DSD- INDECOPI. De las cuales dos obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición (**Ver 1.2.B**).



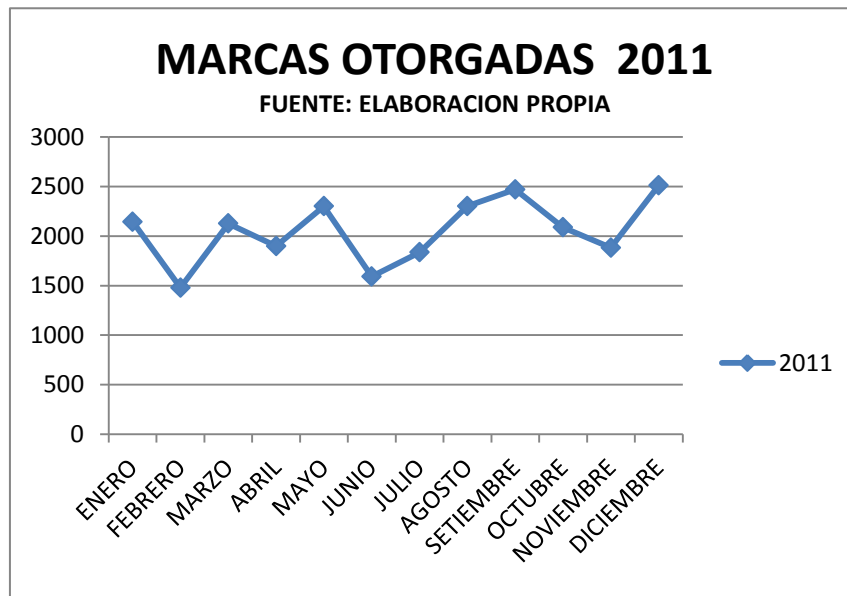
ENERO	1409
FEBRERO	1995
MARZO	1905
ABRIL	1801
MAYO	1829
JUNIO	2018
JULIO	1678
AGOSTO	2269
SETIEMBRE	1835
OCTUBRE	2081
NOVIEMBRE	1691
DICIEMBRE	2304

- E. En el año 2010 se registraron 22 815 verificar cantidad solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron seis solicitudes de marca que utilizan el prefijo eco: Res. 0236-2010/CSD- INDECOPI, Res. 0415-2010/CSD- INDECOPI, Res. 001090-2010/CSD- INDECOPI, Res.1078-2010/CSD- INDECOPI, Res. 014679-2010/DSD- INDECOPI y la Res. 20334-2010/DSD- INDECOPI. De las cuales cuatro obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**.



ENERO	1409
FEBRERO	1995
MARZO	1905
ABRIL	1801
MAYO	1829
JUNIO	2018
JULIO	1678
AGOSTO	2269
SETIEMBRE	1835
OCTUBRE	2081
NOVIEMBRE	1691
DICIEMBRE	2304

- F. En el año 2011 se registraron 26 039 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron doce solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 0770-2011/CSD- INDECOPI, Res. 1175-2011/CSD- INDECOPI, Res. 008769-2011/DSD- INDECOPI, Res. 1814-2011/CSD- INDECOPI, Res. 2043-2011/CSD- INDECOPI, Res.2692-2011/CSD- INDECOPI, Res. 012401-2011/DSD- INDECOPI, Res. 0194-2011/CSD- INDECOPI, Res. 017021-2011/DSD- INDECOPI, Res. 008097-2011/DSD- INDECOPI, Res. 3029-2011/CSD- INDECOPI y la Res. 00559-2011/CSD- INDECOPI. De las cuales cinco obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**



- G. En el año 2012 se registraron 26 215 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron seis solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 004548-2012/DSD- INDECOPI, Res. 1105-2012/CSD- INDECOPI, Res. 724-2012/CSD-INDECOPI, Res.3414-2012/CSD-INDECOPI, Res. 3799-2012/CSD-INDECOPI y la Res. 003417-2012/DSD- INDECOPI. De las cuales una obtuvo el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**.





ENERO	2191
FEBRERO	1687
MARZO	2836
ABRIL	1762
MAYO	2083
JUNIO	2409
JULIO	1940
AGOSTO	2115
SETIEMBRE	2513
OCTUBRE	2310
NOVIEMBRE	1856
DICIEMBRE	2513

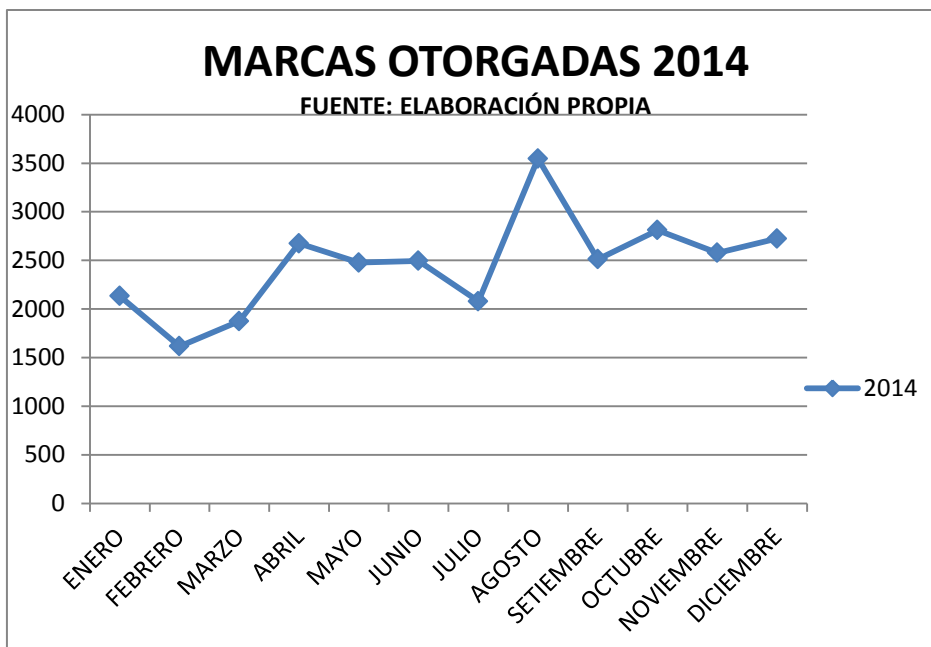
- H. En el año 2013 se registraron 26, 243 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron ocho solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 1141-2013/CSD- INDECOPI, Res. 2153-2013/CSD- INDECOPI, Res. 2185-2013/CSD- INDECOPI, Res. 698-2013/CSD- INDECOPI, Res. 2878-2013/CSD- INDECOPI, Res. 1702-2013/CSD- INDECOPI, Res. 012473-2013/DSD- INDECOPI y la Res. 013320-2013/DSD- INDECOPI. De las cuales cuatro obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**.



ENERO	1921
FEBRERO	1906
MARZO	1440
ABRIL	2528
MAYO	2454
JUNIO	1832
JULIO	1656
AGOSTO	2140
SETIEMBRE	3207
OCTUBRE	2498
NOVIEMBRE	1651
DICIEMBRE	3010

- i. En el año 2014 se registraron 29 518 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron ocho solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res.1739-2014/CSD- INDECOPI, Res. 006997-2014/DSD- INDECOPI, Res. 24451-2014/DSD- INDECOPI, Res.3013-2014/CSD- INDECOPI, Res. 006996-2014/DSD- INDECOPI, Res. 17854-2014/DSD- INDECOPI, Res. 004935-2014/DSD- INDECOPI, Res. 1623-2014/CTSD- INDECOPI, Res. 3371-2014/CSD- INDECOPI, Res. 0427-2014/CTSD- INDECOPI, Res. 001967-2014/CSD- INDECOPI, Res. 944-2014/CTSD- INDECOPI y la Res. 001-2014/CSD- INDECOPI. De las cuales siete obtuvieron

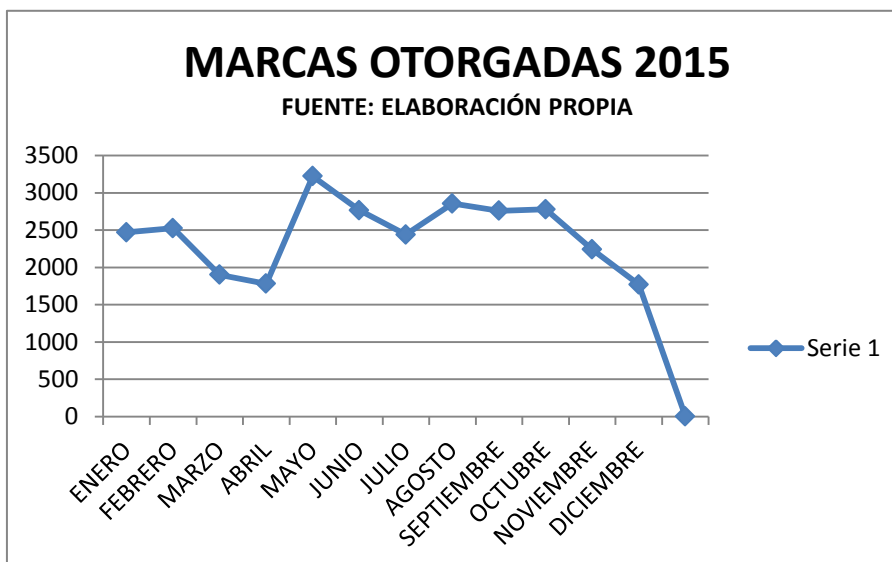
el registro. La solicitud fue denegada por incurrir en causal de prohibición (**Ver 1.2.B**).



ENERO	2133
FEBRERO	1616
MARZO	1874
ABRIL	2674
MAYO	2477
JUNIO	2496
JULIO	2078
AGOSTO	3547
SETIEMBRE	2511
OCTUBRE	2811
NOVIEMBRE	2577
DICIEMBRE	2724

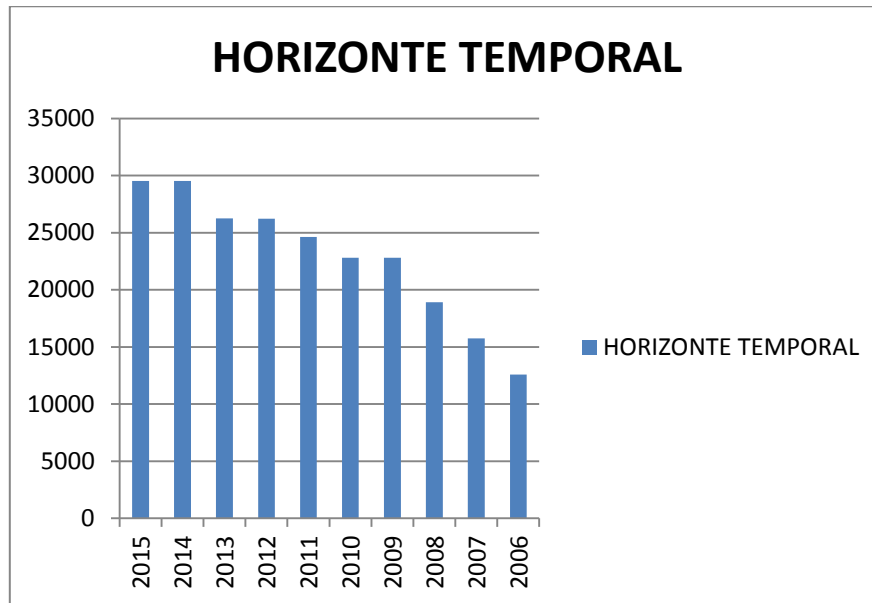
- J. En el año 2015 se registraron 29 515 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas. Entre las cuales se identificaron diez solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco: Res. 012122-2015/DSD- INDECOPI, Res. 014284-2015/DSD- Regional INDECOPI, Res. 018712-2015/DSD- INDECOPI, Res. 013282-2015/DSD- INDECOPI, Res. 013680-2015/DSD- INDECOPI, Res. 018713-2015/DSD- INDECOPI, Res. 015092-2015/DSD- INDECOPI, Res. 016483-2015/DSD- INDECOPI, Res. 020001-2015/DSD- INDECOPI, Res.

018711-2015/DSD- INDECOPI y la Res. 1842-2015/DSD- INDECOPI. De las cuales seis obtuvieron el registro. Las solicitudes denegadas se basaron por incurrir en causal de prohibición **(Ver 1.2.B)**.



ENERO	2470
FEBRERO	2526
MARZO	1901
ABRIL	1781
MAYO	3224
JUNIO	2767
JULIO	2440
AGOSTO	2856
SEPTIEMBRE	2760
OCTUBRE	2780
NOVIEMBRE	2240
DICIEMBRE	1770

- K. Se ha podido identificar que durante el periodo 2006-2015 se registraron 229 009 solicitudes de marcas, entre las que destacan marcas de producto, de servicio, nombre comercial y marcas colectivas y de certificación. A continuación identificaremos cuantas marcas de certificación fueron registradas durante el mencionado periodo.



AÑO	MARCAS REGISTRADAS
2015	29515
2014	29518
2013	26243
2012	26215
2011	24630
2010	22815
2009	22815
2008	18924
2007	15748
2006	12586

Durante el periodo 2006-2015 se registraron 229, 009 marcas de las cuales se identificaron que 80 solicitudes fueron respecto a marcas utilizan el prefijo eco. Teniendo en cuenta que las marcas tienen un periodo de duración de 10 años, las 39 marcas otorgadas se encuentran vigentes en el mercado.

**1.1.3. DISCUSIÓN NÚMERO 3. CRITERIOS DE INSCRIPCIÓN DE LAS MARCAS QUE UTILIZAN EL PREFIJO “ECO” EN EL REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI ENTRE LOS AÑOS 2006 A 2015**

En cuanto a los resultados obtenidos de la “Guía de análisis de Resoluciones Administrativas” se ha logrado identificar lo siguiente:

A. En el año 2006:

1. Res. 007385-2006/OSD-INDECOPI, la autoridad administrativa decidió otorgarle el registro al signo Ecoingredients, marca de producto constituida por el logotipo conformado por el diseño estilizado de las letras E e I, sobresaliendo de la parte de arriba una hoja. Destinado a distinguir productos de la clase 30. Realizado el examen de registrabilidad determinaron que el signo reúne los requisitos de registrabilidad establecidos en el artículo 134 de la Decisión Andina 486, es decir, es distintivo y susceptible de representación gráfica. Asimismo, se verificó que el signo no se encontraba incurso en las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 135 de la citada norma.
2. Res. 010067-2006/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo EECOnews, escrita en letras características, con la palabra EECO en tonos verdes y con la letra O dentro de la cual hay un globo terráqueo y la palabra NEWS con color negro y con letras minúsculas; para distinguir revistas, manuales, periódicos, caracteres de imprenta, papelería de la clase 16. Realizado el examen de registrabilidad, la OSD concluyó que el signo solicitado se encontraba incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión. La parte opositora estuvo representada por la marca ECO cuyo titular es la Empresa Editora El Comercio S.A. Además. Indicaron que al comparar los signos en conflicto se constatan que son signos semejantes desde el aspecto gráfico, fonético y conceptual. Finalmente, señalan que el término NEWS es un signo descriptivo de los productos a distinguir.
3. Res. 013926-2006/OSD-INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo ECONATURA para distinguir plantas y hierbas procesadas, extractos de hierbas y plantas atomizados, hidroalcohólicos, gelatinizado con fines medicinales de la Clase 05. Realizado el examen de registrabilidad, la OSD determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica. No obstante, al ser semejante a la marca registrada mediante Certificado N° 82782, en grado de producir riesgo de confusión, incurre en la prohibición de riesgo contemplada en el artículo 136 inciso a) de la norma comunitaria.

4. Res. 013761-2006/OSD- INDECOPI, la autoridad administrativa decidió otorgarle el registro al signo ECO ALMACENES, escrita en letras características, con la denominación ECO en letras de color rojo y la denominación ALMACENES con letras de color verde; para distinguir productos de la clase 03. Realizado el examen de registrabilidad determinaron que el signo reúne los requisitos establecidos en el artículo 134 de la Decisión Andina 486, es decir cumple con ser susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir productos en cuestión en el mercado. Además, también considera que la marca solicitada no incurre en ninguna prohibición de registro establecido en los artículos 135, 136 y 137 de la citada norma.
5. Res. 011999-2006/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo ECOTUB, escrita con letras características dentro de un marco rectangular, en los colores rojo y negro, para distinguir productos de la clase 17. Realizado el examen de registrabilidad, la OSD concluyó que el signo solicitado se encontraba incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión. La parte opositora estuvo representada por la marca EKONOTUBO (Certificado N°12945).
6. Res. 018771-2006/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro del signo ECO 4X4 AG, para distinguir servicios de educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales de la clase 41. Realizado el examen de registrabilidad la OSD concluyó que el signo es apto para distinguir servicios en el mercado, siendo susceptible de representación gráfica. Asimismo, señala que no se encuentra incurso en ninguna de las prohibiciones establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión. Al realizar el examen comparativo con la parte opositora, titular de la marca ECO con certificado N° 4507 y ECO Y LOGOTIPO con certificado N°4343, la autoridad concluyó que el término ECO es una partícula frecuentemente utilizada, por lo cual no debería restringirse su uso.
7. Res. 017311-2006/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro del signo ECO escrita en letras características en color blanco y una línea vertical del mismo color que la separa de la denominación PERU; para distinguir periódicos, diarios, revistas, catálogos, impresos, folletos, libros, productos de imprenta y publicaciones en general de la clase 16. Realizado el examen de registrabilidad determinaron que el signo reúne los requisitos de

registrabilidad establecidos en el artículo 134 de la Decisión Andina 486, es decir, es distintivo y susceptible de representación gráfica. Asimismo, se verificó que el signo no se encontraba incurso en las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 135 de la citada norma. A pesar de la oposición formulada por la marca ECO cuyo titular es la Empresa Editora El Comercio S.A. En esta resolución, la autoridad amplía sus fundamentos y señala que la partícula ECO no puede ser considerado como determinante para establecer la diferencia de los dos signos confundibles. Ya que dicha partícula evoca un concepto ecológico. Y define ECOLOGIA de la siguiente manera: 1. Perteneciente o relativo a la ecología. 2. Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre si y su entorno. Parte de la sociología que estudia la relación entre los signos humanos y su ambiente, tanto físico como social. 3. Defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente.

B. En el año 2007:

8. Res. 008443-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro del signo EKOPLAST, escrita en letras características dentro de un marco rectangular, en los colores rojo y negro; para distinguir tuberías y conexiones de tubos de material plástico de la clase 17. Realizado el examen de registrabilidad, se concluyó que el signo cumple con ser susceptible de representación gráfica, además de ser pato para distinguir los productos en cuestión en el mercado, conforme lo exige el artículo 134 de la Decisión Andina. Además, la autoridad determina que se encuentra fuera de los supuestos de prohibición de registro establecidos en los artículos 135 y 136 de la citada norma. Dicho examen fue realizado teniendo en consideración las marcas PRECOPLAST (Certificado N°672759 y EKOPACK (Certificado N° 16791) donde la OSD señaló que las marcas mencionadas presentan diferencias fonéticas como graficas con respecto al signo solicitado. Finalmente, desde el punto de vista conceptual, se estableció que los signos en cuestión incluyen la partícula PLAST, lo cual evocará la idea de plástico, y la partícula EKO difícilmente el público consumidor asociara los productos la idea de económico o repetido de un sonido por la reflexión de las ondas sonoras.



9. Res. 006652-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad deniega el registro de la marca AGENDA VERDE ECOLOGICA, para distinguir una revista de la clase 16. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado que si bien es susceptible de representación gráfica conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión Andina, al ser descriptivo de una característica esencial del producto a distinguir, incurre en la prohibición de registro establecida en el artículo 135 inciso e) del cuerpo legal. Es decir, la denominación AGENDA VERDE ECOLOGICA, resulta descriptiva de una característica esencial que, apreciada en conjunto, puede servir en el comercio para indicar la materia o temática sobre la que versa el producto que pretende distinguir (por ejemplo temas del rubro de la ecología), a lo cual se le suma la palabra VERDE, que también constituye un signo que no aporta aptitud distintiva, asimismo califica a la palabra AGENDA relacionándola con la vegetación. La resolución incluye en su fundamentación distintos significados para los términos: verde y ecológico.
10. Res. 013871-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro de la marca ECOIDEAS para distinguir productos de la clase 09. Realizado el examen de registrabilidad se concluyó que el signo solicitado cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión. Además se determinó que se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135, 136 y 1397 de la norma comunitaria. Particularmente, la autoridad se manifiesta con respecto el grado de distintividad del signo solicitado. Se identifica que la denominación ECOIDEAS esta constituidos por términos frecuentemente utilizados en la conformación de diversas marcas en la clase 09, por lo cual la Oficina considera que estamos ante un signo débil, razón por la cual el titular no podrá oponerse a que se utilicen y sean registradas otras marcas que contengan dichas palabras, en la medida que presenten otros elementos en su conformación que les otorguen suficiente eficacia distintiva.
11. Res. 13965-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo ECOMODA, escrita con letras características en color dorado sobre un fondo color azul, para distinguir actividades económicas relacionadas con la comercialización de prendas de vestir y calzados de la clase 25. Realizado el examen de registrabilidad se determinó que el signo solicitado se encuentra

- incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 194 inciso c) de la Decisión.
12. Res. 14287-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo ECO SNEAKS, para distinguir calzado, prendas de vestir y sombrerería de la clase 25. . Realizado el examen de registrabilidad se determinó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión.
  13. Res. 015668-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro del signo BATERÍAS ECOBAT ENERGÍA QUE NO CUESTA MÁS, para distinguir acumuladores eléctricos, baterías en general y sus accesorios de la clase 09. Realizado el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo reúne los requisitos de registrabilidad establecidos en el artículo 134 de la Decisión 486, y no se encuentra incurso en las prohibiciones de registro. Asimismo, la OSD señala que en la clase 09 se encuentran registrados diversos signos que incluyen en su conformación el término ECO tales como: ECO, ECO JUNIOR, ECOGUIA, ECONOLIENTES, ECOSYS, ECOTEC, entre otros, los cuales coexisten, ya que la sola presencia del término ECO no determina la confundibilidad de los mismos.
  14. Res. 019032-2007/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó la solicitud de registro del signo ECO ANDINOS, para distinguir servicios de radiodifusión sonora comercial por radio y televisión, difusión de programas de radio y televisión, comunicaciones radiales de la Clase 38. Realizado el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo establece el artículo 134 de la Decisión. No obstante, la OSD determina que al ser semejante a las marcas registradas, en grado de producir confusión al consumidor, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) del mencionado cuerpo legal. Finalmente agrega que el término ECO- único elemento denominativo de las marcas registradas- podría inducir a que los usuarios creen que el signo solicitado constituye una variación de las marcas registradas, es decir, que el signo solicitado cuenta con el mismo origen empresarial que aquellos distinguidos por las marcas registradas, a lo que se suma que el signo solicitado no cuenta con elementos adicionales que aporten a la distinción de los signos.

C. En el año 2008:

15. Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro al signo ECOMAX, para distinguir motocicletas, cuatrimotor en cualquier cilindraje, moto tractores y aparatos de locomoción terrestre y marítima de la clase 12. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que el mismo reúne los requisitos de registrabilidad establecidos en el artículo 134 de la Decisión; y no se encuentra incurso en las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la citada norma. Sin embargo, hubo un procedimiento de oposición, formulado por la marca registrada ECO MAX, siendo su titular Lumicentro International S.A, de Panamá.
16. Res. 008633-2008/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro del signo solicitado ECOGEL, para distinguir gelatinas, mermeladas, compotas, productos lácteos de la clase 29; solicitud a la cual formula oposición Hipermercados Metro S.A, de Perú. Realizado el examen de registrabilidad, la OSD determinó que el signo solicitado cumple con ser suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo dispuesto en el artículo 134 de la Decisión, Además, determina que se encuentra fuera de los supuestos de prohibición de registro. Con respecto a lo signos en conflicto, concluyó que si bien ambos comparten el término ECO, el mismo no resulta suficiente para determinar la confundibilidad entre los signos, más aun si éste es utilizado frecuentemente en la conformación de signos de la clase 29 de la N.O.
17. Res. 010419-2008/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo ECOBIND, para distinguir adhesivos para uso en las industriales de construcción y edificación, de la clase 01. Realizado el examen de registrabilidad se concluyó que el signo se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión. La parte opositora, ostenta el registro de la marca ECOLVIN. En el examen comparativo, la OSD solo se pronuncia respecto a los términos: BIND y VIN.
18. Res. 013844-2008/OSD- INDECOPI, la autoridad denegó el registro del signo TAMBOPATA ECO LODGE, para distinguir educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales de la clase 41 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad se concluyó que el signo se

encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión. Además, en el examen comparativo, la OSD no se pronuncia respecto al término ECO.

19. Res. 001586-2008/OSD- INDECOPI, la autoridad otorgó el registro del signo ECOGRANO, destinado a distinguir legumbres en conservas, secas y cocidas de la clase 29 de la N.O. Solicitud a la cual formula oposición Hipermercados Metro S.A. Realizado el examen comparativo, se verifica que si bien los signos en conflicto tienen en común el término ECO, se advierte que el mismo no resulta suficiente para determinar la confundibilidad entre los signos ECOGRANO y ECO ALMACENES, toda vez que presentan diferentes terminaciones, lo cual contribuye a que estos generen un impacto visual y sonoro diferente. Finalmente, realizado el examen de registrabilidad, la OSD concluye que el signo solicitado cumple con ser suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica; encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135, 136 y 137 de la Decisión.
20. Res. 809-2008/CSD- INDECOPI, , la autoridad deniega el registro del signo EKONOGAS, destinado a distinguir combustibles (incluyendo gasolina para motores), lubricantes de la clase 04 de la N.O. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado EKONOGAS y logotipo y las marcas registradas ECOPETROL (Certificado N° 52517) y ECOPETROL y logotipo (Certificado N° 134769), la autoridad considera que ambos signos comparten una secuencia vocálica similar y la misma secuencia de consonantes, que apreciados conjuntamente resulten similares. Lo cual podría inducir a error al consumidor, al creer que el signo solicitado constituye tan solo una variación de las marcas inscritas a favor de ECOPETROL. Por esta razón concluye, en el examen de registrabilidad que el signo solicitado incurre en prohibición de registro.

D. En el año 2009:

21. Res. 000743-2009/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro al signo ECO ROHS COMPLIANT, para distinguir refrigeradoras, acondicionadores de aire, hornos microondas, humidificadores de aire para fines domésticos, ventiladores eléctricos, ollas arroceras y productos afines a

la clase 11 de la N.O. Solicitud a la cual formula oposición Hipermercado Metro S.A. Realizado el examen comparativo, la CSD se pronuncia respecto a la partícula ECO considerándola como un término frecuentemente utilizado en la conformación de varias marcas de la clase 11. Finalmente, tras el examen de registrabilidad, la autoridad concluye que el signo solicitado es susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir los servicios en cuestión en el mercado, conforme lo establecido en el artículo 134 de la Decisión. No encontrándose en los supuestos contemplados en los artículos 135 y 136 de la referida norma.

22. Res. 001302-2009/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa deniega el registro del signo ECOE, destinado a distinguir servicios educativos y de formación de la clase 41 de la N.O Solicitud a la cual formulan oposición Promotora Miraflores, de Perú que ostentan la marca registrada ECOLE. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica. Finalmente concluye que incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la Decisión; ya que resulta semejante a las marcas registradas KOE (Certificado N°37401) y ECO y logotipo (Certificado N°4343), en grado de producir riesgo de confusión.
23. Res. 1583-2009/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa deniega el registro del signo ECO MERCADOS, destinada a distinguir productos de la clase 29 de la N.O; solicitud a la cual formula oposición Hipermercados Metro S.A. Realizado el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica; no obstante, la CSD establece que el signo se encuentra incurso en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la Decisión. Debido a la identidad y vinculación entre algunos de los productos a los que se refieren los signos en cuestión. Además, se señala que su coexistencia podría ser susceptible de inducir a error al consumidor.
24. Res. 011795-2009/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa deniega el registro del signo ECO CAR, para distinguir transportes, embalaje, almacenaje y transporte de todo tipo de productos y mercancía, alquiler de todo tipo de vehículos de la clase 39 N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la

Decisión. Previamente, al realizarse el examen comparativo entre el signo solicitado ECO CAR y logotipo y la marca registrada ECO BUS, se determinó que las semejanzas existentes son de tal grado, que su coexistencia es susceptible de generar confusión en el público usuario. Pues, podrían ser percibidos como provenientes de un mismo origen empresarial, ya que los términos (CAR/BUS) hacen referencia a similares medios de transporte terrestre, los mismos que aunados al término ECO, evocan un concepto muy similar en la mente de los usuarios, tales como que los servicios de transporte serán prestados por carros// buses ecológicos o económicos. Resulta importante destacar que en la mencionada resolución, la autoridad no define el concepto del prefijo “eco” y más bien se relaciona con la palabra ecológico o económico, es de usar lo usa de forma indistinta.

25. Res. 017559-2009/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECO y logotipo para la clase 38, y otorga el registro para la clase 09. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado en la clase 09 se concluye que cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión, y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 de dispositivo legal. Con respecto, al signo solicitado en la clase 31 se determina que se encuentra incurso en la prohibición de registro establecido por el artículo 136 inciso a) de la Decisión.
26. Res. 017657-2009/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOMOTO, para distinguir vehículos de locomoción terrestre, motocicleta de dos ruedas, que funciona con una batería eléctrica de la Clase 12 N.O. Realizado el examen de registrabilidad se ha determinado que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión. Es decir, el signo solicitado ECOMOTO y la marca registrada ECOBUS pueden ser percibidos como provenientes de un mismo origen empresarial, ya que los términos que conforman los signos (MOTO/BUS), hacen referencia a similares medios de transporte terrestre, los mismo que aunados al término ECO evocan un concepto similar en la mente de los consumidores, tales como que los productos que se pretenden distinguir son o están relacionados con vehículos automotores ecológicos o económicos.

27. Res. 00278-2009/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorga el registro del signo solicitado ECOTAK, destinado a distinguir productos de la clase 25 N.O. Realizado el examen de registrabilidad la autoridad determinó que el signo solicitado cumple con ser susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir los servicios en cuestión en el mercado, conforme lo establece el artículo 134 de la Decisión 486, no encontrándose en los supuestos contemplados en los artículos 135 y 136 de la referida norma.
28. Res. 001251-2009/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa deniega el registro del signo ECO DE TANGO, para distinguir bebidas alcohólicas de la clase 33 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión. Previamente, en el examen comparativo, se concluye que el signo solicitado y la marca registrada incluyen en sus estructuras la partícula ECO, lo cual podría inducir a que los consumidores creen que el signo solicitado es una variación de la marca registrada.

E. En el año 2010:

29. Res. 0236-2010/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOLINE, para distinguir artículos sanitarios de cerámica y partes de los mismos pertenecientes a la clase 11 N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión. Asimismo, se precisó que la marca ECO (Certificado N° 65326) no resulta confundible ni gráfica ni fonéticamente con el signo solicitado ECOLINE, no obstante comparten la expresión inicial ECO y estar destinados a distinguir algunos productos. Finalmente, se señaló que la partícula ECO es de uso frecuente en la conformación de marcas de la clase 11, motivo por el cual el signo solicitado ECOLINE constituyen un signo débil que debe tolerar que otros signos incorporen en su conformación dicha partícula.

30. Res. 0415-2010/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO SNACK, para distinguir productos de la clase 30 y servicios de la clase 43. La empresa Societe Des Produits Nestle S.A formuló oposición contra el extremo que pretende distinguir productos de la clase 30. Al realizar el examen comparativo se advirtió que el signo solicitado ECO SNACK y la marca registrada ECCO, presentaban en su conformación la denominación ECO, sin embargo ello no resultaba determinante al momento de establecer la semejanza entre los mismos, en la medida que ésta también forma parte de la conformación de diversas marcas registradas en la clase 30. Finalmente, tras el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo solicitado cumplía con el requisito de distintividad y representación gráfica, y además no se encontraba incurso en las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión.
31. Res. 001090-2010/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECO, para distinguir artículos de papelería incluidos en la clase 16. La empresa Editora El Comercio presenta oposición. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECO y la marca registrada ECO BOND se advierte que si bien ambos signos comparten el término ECO ello no es suficiente para establecer la semejanza entre ambos signos, ya que dicho término forma parte de la conformación de distintas marcas registradas para distinguir productos de la clase 16. Finalmente, realizado el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica. Sin embargo, CSD considera que incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a).
32. Res.1078-2010/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro de la marca ECO y logotipo para distinguir productos de la clase 12. La empresa LAMINADOS E.I.R.L formula oposición. En el examen comparativo entre el signo solicitado ECO y la marca registrada ECO TREAD, la autoridad estableció que pese a compartir la partícula ECO en su conformación, ello no resulta determinante; sobre todo si el termino ECO forma parte de otras marcas registradas. Finalmente, en el examen de registrabilidad, la CSD concluyó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica. Asimismo, se determinó que no



incurre en la prohibición de registro contemplada en los artículos 136 y 137 de la Decisión.

33. Res. 014679-2010/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOALBERGUE, para distinguir servicios de restauración, hospedaje temporal de la clase 43 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado está conformado por la denominación ECO ALBERGUE, la cual no está dotada de los atributos necesarios para ser el medio por el cual se identifique y diferencie los servicios que el signo solicitado pretende distinguir. Toda vez que no será percibida por los usuarios como un signo distintivo de un determinado origen empresarial, ya que dicha expresión va a indicar que los servicios de restauración van a ser prestados en un ambiente diseñado para que el público usuario al que dichos servicios van dirigidos, disfrute del paisaje, del medio ambiente y entre en contacto con la naturaleza. Los cuales tendrán como principal objetivo difundir la importancia de reducir el impacto negativo en el medio ambiente; siendo así un signo carente de distintividad. Por razón expuesta, el mencionado signo no puede recaer en un derecho de exclusiva, sino que por el contrario debe permanecer en el dominio público a fin que pueda ser utilizada por cualquier empresario en la prestación y promoción de sus servicios (prohibición de registro artículo 135 inciso b) y e) de la Decisión).
34. Res. 20334-2010/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECO LIFE'S GOOD WHEN IT'S GREEN para las clases 07, 09 y 11 de la N.O ya que este se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486. No obstante, la DSD otorgó el registro para las clases 10 y 35.

F. En el año 2011:

35. Res. 0770-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOBLUE, para distinguir instalaciones sanitarias de la clase 11 N.O. Desert U.S.A Corporation formuló oposición. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECOBLUE y logotipo y la marca registrada ECOBLUE, se advierte que dichos signos son semejantes,

en la medida que comparten el término ECOBLUE, por lo que se determinó que tales signos generan una pronunciación idéntica. Finalmente, el examen de registrabilidad determinó que el signo solicitado reúne los requisitos de registrabilidad establecidos en el artículo 134 de la Decisión; sin embargo, se encuentra incurso en el supuesto contemplado en artículo 147 de la Decisión 486.

36. Res. 1175-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOLED, para distinguir aparatos de alumbrado de la clase 11 N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD determinó que el signo solicitado cumple con ser distintivo y susceptible representación gráfica. Asimismo, concluyó que se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión. Finalmente, la autoridad señaló que la partícula ECO es de uso frecuente en la conformación de marcas de la clase 11. Además agrega que el término LED resulta ser descriptivo para algunos de los productos de la clase 11, toda vez que dicho término hace alusión a un tipo específico de diodos que son usualmente utilizados en la actualidad para la fabricación de aparatos de alumbrado.
37. Res. 008769-2011/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECO TREE, para distinguir productos de la clase 09. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión.
38. Res. 1814-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOLINT RPSA. Eternit Colombiana S.A formula oposición. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD concluyó que el signo solicitado cumple con ser susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir los productos de la clase 02. Asimismo, se determinó que se encontraba fuera de los supuestos de prohibición de registro establecidos en los artículos 135 y 136 de la Decisión.
39. Res. 2043-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOTAXI. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECO TAXI y la marca registrada ECO BUS, la CSD determina que ambos signos son semejantes; pues incluyen en su conformación el término ECO, que en su conjunto alude a la idea de un servicio de transporte de

pasajeros que es ecológico o que protege el medio ambiente. Finalmente, realizado el examen de registrabilidad se concluyó que el signo reúne los requisitos exigidos por el artículo 134 de la norma comunitaria, y no incurre en ninguno de los supuestos de prohibición de registro.

40. Res.2692-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOPHYL, para distinguir productos químicos destinados a la agricultura, horticultura y Silvicultura y abonos en general comprendidos en la clase 01 de la N.O. En los antecedentes, pág. 2 se señaló que el término ECO y EKO son de uso común en diferentes marcas, toda vez que hace referencia al adjetivo ecológico, derivado del término ecología. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD concluyó que el signo solicitado tiene aptitud distintiva y es susceptible de representación gráfica; además, señala que no incurre ningún supuesto de prohibición de registro.
41. Res. 012401-2011/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOKALLPA, para distinguir productos de la clase 01 y o5 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la norma comunitaria.
42. Res. 0194-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECONATIVAS. INDUSTRIAS VENADO S.A., de Bolivia, formula oposición. En la parte referida a los Antecedentes, se indica que se debe tomar en consideración que los productos que distingue la marca de la opositora no son ecológicos ni nativos, a diferencia de los productos que pretende distinguir el signo solicitado que son de producción ecológica y de especies nativas. Finalmente, tras el examen de registrabilidad del signo solicitado se determinó que cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de dicha Decisión.
43. Res. 017021-2011/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECONOMASS. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.

44. Res. 008097-20111/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECONOMAX, distinguir tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa, de la clase 24 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad se ha determinado que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.
45. Res. 3029-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOSOIL, destinado a distinguir fertilizantes para suelo y tratamientos de semillas, de la clase 01 de la Clasificación Internacional. Impexyl S.A., de Suiza, formula oposición. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECOSOIL y logotipo y las marcas registradas EKOSIL, se advirtió que dichos signos son semejantes. En efecto, los signos en conflicto presentan una similar secuencia de vocales (E-O-O-I / E-O-I) y una similar secuencia de consonantes (C-S-L / K-S-L). Asimismo, se identificó que en el presente caso, debido a su ubicación, la letra “C”, presente en el signo solicitado, se pronuncia de la misma forma que la letra “K” presente en la marca registrada. Además, la letra “O”, presente en la sílaba final del signo solicitado no aporta la diferenciación que se requiere para distinguirlo de la marca registrada, todo lo cual determinó que los signos produzcan una pronunciación e impresión visual de conjunto semejante. Finalmente, realizado el examen de registrabilidad la CSD concluyó que el signo solicitado si bien es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la referida normativa.
46. Res. 00559-2011/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo EKO SUSTAINABLE TEXTILES y logotipo, destinado a distinguir productos de la clase 24 y 25 de la N.O Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado en relación a los productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional, se concluye que cumple con ser susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir los productos en cuestión en el mercado, conforme lo dispone el artículo 134 de la Decisión 486, encontrándose fuera de los supuestos de prohibición de registro establecidos en los artículos 135; sin embargo, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la referida

normativa. Con respecto al examen de registrabilidad del signo solicitado en relación a los productos de la clase 24 de la Clasificación Internacional, se concluye que cumple con ser susceptible de representación gráfica, además de ser apto para distinguir los productos en cuestión en el mercado, conforme lo dispone el artículo 134 de la Decisión 486, encontrándose fuera de los supuestos de prohibición de registro establecidos en los artículos 135 y 136 de la Decisión referida.

G. En el año 2012:

47. Res. 1105-2012/CSD-INDECOPI la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOX, para distinguir aparatos de calefacción de producción de vapor, de refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua; así como sus partes y accesorios de la clase 11 N.O. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECOX y logotipo y la marca registrada ECO MAX ALTO RENDIMIENTO Y AHORRO y logotipo, se advierte que estos no son semejantes. A pesar de que comparten la partícula ECO, la DSD señala que dicho término es de uso común en la clase solicitada. Realizado el examen de registrabilidad, la autoridad determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica. Y no se encuentra incurso en las prohibiciones de registro.
48. Res. 724-2012/CSD-INDECOPI, la autoridad administrativa deniega el registro del signo ECO CEMENT, en el extremo que pretende distinguir productos de la clase 01 y 19 de la N.O. No obstante, otorga el registro en el extremo que pretende distinguir a los servicios comprendidos en la clase 37 de la N.O. Al realizarse el examen de registrabilidad, la CSD señaló que la denominación ECO CEMENT, resulta ser descriptiva en relación con los productos que pretende distinguir, ya que informa al consumidor respecto de las características de dichos productos, esto es, que se trata de un cemento ecológico, cuya utilización no daña el medio ambiente, debido a que en el proceso de fabricación no se han usado elementos contaminantes que puedan ser perjudiciales para el medio ambiente. Por lo tanto, si se admitiese el registro de la denominación ECO CEMENT, se estaría

concediendo un derecho exclusivo que privaría a otros empresarios de la legítima utilización de dicha denominación o similares.

49. Res.3414-2012/CSD-INDECOPI, la autoridad administrativa deniega el registro del signo ECOTEX, para distinguir productos textiles comprendidos en la clase 24 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD concluyó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo dispuesto en el artículo 134 de la Decisión Andina. Sin embargo determinó que incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a). Con respecto a la partícula ECO, no se analiza o define.
50. Res. 003417-2012/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo NATURA ECO ANDES, para distinguir café, té, cacao, azúcar, harinas, productos de pastelería y todo lo comprendido en la clase 30 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo dispuesto en el artículo 134 de la Decisión Andina. Sin embargo determinó que incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a). A pesar de ello, Natura Cosméticos S/A, de Brasil, titular de la marca EKOS NATURA no formuló oposición contra la presente solicitud.

H. En el año 2013:

51. Res. 1141-2013/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOCRETO, para distinguir productos de la clase 19 de la N.O. Yura S.A formula oposición, que es titular de las marcas ECO MIXERS (Certificado N° 168386), ECOMIX (Certificado N° 174096) y ECONOBRICK (Certificado N° 170793), que distinguen también productos de la clase 19. Realizado el examen comparativo, la CSD determinó que tanto el signo solicitado como las marcas registradas comparten en su conformación el término ECO, el cual resulta de uso frecuente en la clase solicitada, razón por la cual no es posible establecer semejanzas en base a dicho término. Por lo tanto, la autoridad concluyó que el signo solicitado se ha determinado

- que cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, no incurriendo en ningún supuesto de prohibición de registro.
52. Res. 2153-2013/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO TECHO, para distinguir servicios de arquitectura de la clase 42 de la N.O. Industrias Fibrforte S.A, titular de la marca ECOTECHO (Certificado N° 48095- clase 19) formuló oposición. Al realizarse el examen comparativo, la CSD determinó que el signo solicitado ECO TECHO y la marca registrada ECOTECHO, resultan semejantes. Desde el punto de vista conceptual, la CSD determinó que las mencionadas marcas también resultan semejantes, ya que evocan la idea de que las construcciones u objetos de construcción se caracterizan por ser económicos (que demandan bajo costo) o ecológicos (que no deterioran el medio ambiente). Finalmente, tras realizarse el examen de registrabilidad, la autoridad concluyó que el signo solicitado es susceptible de representación gráfica y apto para distinguir los productos en cuestión en el mercado.
53. Res. 2185-2013/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOCABLE. La empresa Colombiana de Cables S.A. EMCOCABLES S.A. formuló oposición. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica. Sin embargo, concluyó que el signo incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a).
54. Res. 698-2013/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOTERRA, para distinguir abono para el suelo de la clase 01 de la Clasificación Internacional. Super Bac Proteção Ambiental S.A., de Brasil, titular de la marca ECOTERRA (Certificado N° 829790047),, formula oposición. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se determinó que cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486, y se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486.
55. Res. 2878-2013/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOCAMPO, para distinguir biofertilizantes para la agricultura orgánica, de la clase 01 de la Clasificación Internacional. En la parte de Antecedentes, se señaló que el término ECOCAMPO, está compuesto por las partículas ECO (que alude a ecología a lo ecológico) y

CAMPO (que alude a “terreno extenso fuera de poblado”, “Tierra laborable”, “sembrados, árboles y demás cultivos”) de modo que en su conjunto y en relación a biofertilizantes para la agricultura orgánica, alude a una expresión laudatoria y directamente informativa de las características y cualidades del producto (biofertilizantes ecológicos para el campo). Al analizarse el carácter distintivo del signo solicitado ECO y CAMPO, la autoridad señaló que es susceptible de ser hacer referencia a un producto “ecológico”, cuya utilización no daña el medio ambiente, debido a la ausencia de elementos contaminantes que puedan ser perjudiciales para el mismo, en tanto que el segundo es un término que alude a un “Terreno extenso sin edificar fuera de las poblaciones” y/o a una “tierra laborable”. En opinión de la CSD, la expresión ECOCAMPO constituye un término de carácter evocativo, como tal es susceptible de ser registrado, en la medida que puede ser asociado con determinado origen empresarial. Asimismo, la denominación ECOCAMPO no informa directamente al público consumidor acerca de una característica de los productos que distingue, en tanto presenta en su conformación la conjunción de dos términos que dan como resultado una denominación de fantasía, pudiendo en todo caso tal denominación evocar ideas relacionadas con la naturaleza o finalidad de los productos a distinguir, para lo cual se requiere realizar un proceso deductivo e imaginativo entre la marca y los productos que distingue; sin embargo, tal circunstancia no determina que el signo solicitado, carezca de capacidad distintiva, antes bien, la autoridad considera que el signo solicitado sí cuenta con capacidad distintiva, siendo capaz de individualizar los productos que este distingue. Realizado el examen de registrabilidad se determinó que es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 135 de dicha Decisión, así como de la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso b) de la citada norma.

56. Res. 1702-2013/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo solicitado ECO FIELDS HEALTHY LIVING, para distinguir productos de la marca de la clase 30. Realizado el examen de registrabilidad, la CSD determinó que los términos ECO y HEALTHY LIVING presentes en el signo solicitado son irrelevantes, dado que carecen de



distintividad. Finalmente concluyó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 135 de dicha Decisión; sin embargo incurre en las prohibiciones de registro contempladas en el artículo 136 incisos a) y c) de la referida normativa.

57. Res. 012473-2013/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo solicitado ECO TACHO para distinguir bolsas y sacos de almacenaje (no comprendidos en otras clases) para desechos hechos de nylon, de la clase 22 de la Clasificación Internacional. Hipermercados Metro S.A., titular de la marca ECO ALMACENES, formuló oposición. Al realizarse el examen comparativo entre el signo solicitado ECO TACHO y logotipo y la marca registrada ECO ALMACENES y logotipo, se determinó que entre los mismos existen semejanzas. En efecto, la semejanza entre los signos objeto de análisis radica en el hecho que estos incluyen en su conformación el término ECO, el cual constituye el elemento denominativo relevante en ambos signos (debido a su tamaño y ubicación); además, dicho término no se encuentra presente en la conformación de otras marcas registradas a favor de terceros para distinguir los mismos productos o productos vinculados en la clase 22 de la Clasificación Internacional. Finalmente, el examen de registrabilidad concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.
58. Res. 013320-2013/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo solicitado ECOPIEL, destinado a distinguir cuero, cartón cuero para la elaboración de falso o falsa para todo tipo de calzados, imitaciones de cuero, de la clase 18 de la Clasificación Internacional. CASA CHIRIBICHA S.R.L., es titular de la marca de producto constituida por la denominación ECCOPELLE, razón por la cual formula oposición. Realizado el examen comparativo, la DSD señaló que desde el punto de vista gráfico fonético la semejanza entre los signos objeto de análisis radica en el hecho que el único elemento que conforma al signo solicitado (ECOPIEL) y el único elemento que conforma a la marca registrada (ECCOPELLE) son sustancialmente similares, en la medida que están conformados por la unión

de los términos ECO/ECCO y PIEL/PELLE, en donde los primeros términos solo difieren por la inclusión de la consonante C (marca registrada), la cual no altera el impacto sonoro, además dichos términos hacen referencia a la ecología; y los segundos términos coinciden en la mayoría de sus letras (vocales y consonantes) y generan un sonido sustancialmente similar, asimismo el término PELLE constituye la traducción al idioma italiano del término PIEL, el cual es conocido por los consumidores de los productos que se pretenden distinguir con el signo solicitado, todo lo cual determina que ambos signos generen un mismo concepto. Finalmente, el examen de registrabilidad concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, por lo que no corresponde acceder a su registro.

I. En el año 2014:

59. Res.1739-2014/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECCO, destinado a distinguir prendas de vestir, calzado y sombrerería, de la clase 25 de la Clasificación Internacional. ECCO CENTER S.R.L., de Perú, titular de la marca ECCO y logotipo (Certificado N° 22044) formula oposición. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ECCO y logotipo y las marcas registradas ECCO y logotipo, se advierte que los signos resultan semejantes. La CSD indicó que la semejanza entre los signos se debe al hecho que estos se encuentran conformados por el término ECCO, el cual se encuentra presentado con una grafía característica idéntica. Desde el punto de vista conceptual, si bien se ha determinado que los signos en conflicto presentan semejanzas dado que comparten la denominación ECCO, en tanto dicho término será percibido por el público consumidor como una denominación de fantasía, no es posible establecer semejanzas conceptuales entre los signos en conflicto. Sin embargo, ello no desvirtúa las semejanzas gráficas y fonéticas antes establecidas. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado la CSD determinó que si bien es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 135 de dicha Decisión;

incurre en las prohibiciones de registro contempladas en el artículo 136 incisos a) y b) de la referida normativa.

60. Res. 006997-2014/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo solicitado ECO CLUB LIVING, para distinguir negocios inmobiliarios, de la clase 36 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad se determinó que el signo solicitado ECO CLUB LIVING, no puede ser admitido a registro por cuanto se encuentra constituido por una denominación carente de capacidad diferenciadora que no permite indicar el origen empresarial de los productos que pretende distinguir. En efecto, en la conformación el signo solicitado se puede distinguir la frase ECO CLUB LIVING que es un término proveniente del idioma inglés que puede ser entendido fácilmente por el público usuario como “CLUB VIDA ECO” o “ECO VIDA CLUB”; donde ECO hace alusión al concepto ecológico; aplicada para distinguir negocios inmobiliarios de la clase 36 de la Clasificación Internacional; será entendida por el público usuario que la finalidad de los servicios o negocios inmobiliarios es brindar u ofrecer inmuebles que busquen del medio ambiente; esto a través del uso de paneles solares, ahorro de espacios, entre otras características de los inmuebles que se pretende comercializar. En atención a lo expuesto, la DSD determinó que la expresión ECO CLUB LIVING, tomada en su conjunto, será percibida por el público usuario del sector pertinente como una característica de los servicios a comercializar. En tal sentido se trata de una denominación incapaz de funcionar como marca respecto de servicios de la clase 36 de la Clasificación Internacional, señalados en la solicitud. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se concluyó que este se encuentra incurso en la prohibición del artículo 135 inciso e) de la Decisión 486.
61. Res. 24451-2014/DSD-INDECOPI, la autoridad administrativa denegó la solicitud de registro del signo ECOESCUELA, para distinguir educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales, de la clase 41 de la Clasificación Internacional. Al realizarse el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado ECOESCUELA, se encuentra constituido por una denominación carente de capacidad diferenciadora que no permite indicar el origen empresarial de los servicios que pretende distinguir. En ese sentido, tenemos que el signo solicitado resulta de la conjunción de los términos ECO y ESCUELA los cuales aluden

a “colegio ecológico” que hace referencia a un establecimiento público donde se imparte educación relativa a la defensa y protección de la naturaleza y el medio ambiente, idea o concepto que puede ser utilizada por cualquier persona o empresa del mismo rubro a efectos de proveer información acerca de sus servicios de la misma o similar naturaleza, motivo por el cual por sí misma no es capaz de indicar un origen empresarial determinado. Por esta razón, el signo solicitado resulta incapaz de individualizar los servicios que se pretende distinguir y diferenciarlos de los de sus competidores y por ende no puede estar sometido a la apropiación exclusiva de un solo titular, ya que, de otorgarse su registro se afectaría el derecho que tienen los competidores a poder usar términos que son necesarios para la identificación y prestación de servicios de similares características correspondientes a la clase 41 de la Clasificación Internacional. Finalmente, la DSD concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición del artículo 135 inciso e) de la Decisión 486.

62. Mediante Res.3013-2014/CSD- INDECOPI se declaró INFUNDADA la acción de nulidad interpuesta por LECHUGA BALLÓN, EDUARDO; Y OTROS, contra el registro de la marca de servicio constituida por la denominación ECOHOTEL DESCANSA; para distinguir negocios inmobiliarios de la clase 36 de la Clasificación Internacional, inscrito con certificado N° 76581. Realizado el examen comparativo entre la marca cuya nulidad se pretende ECOHOTEL DESCANSA y logotipo (certificado N° 76581) y las marcas registradas ECO INN y logotipo (certificado N° 19958) y ECO INN HOTELS y logotipo (certificado N° 59384) se determinó que la partícula ECO, presente en los signos en conflicto, evoca el concepto de ecológico y/o que guarda relación con la ecología, concepto que es regularmente utilizado para aludir a servicios o productos que son amigables con el medio ambiente; adicionalmente, dicha partícula ECO se encuentra en la conformación de diversas marcas registradas a favor de terceros; por lo que su presencia en el signo cuya nulidad se pretende no resulta determinante para establecer la existencia de semejanzas o diferencias con respecto a las marcas registradas. De otro lado, la denominación HOTEL, que conforma al signo ECO HOTEL DESCANSA y logotipo, informa directamente acerca de las características de los servicios que distinguen esto es que la empresa CONCEPTO ECOLÓGICO S.A., se dedicará a

vender, construir, arrendar y/o administrar hoteles, utilizando para ello el signo cuya nulidad se pretende, por lo que se trata de una denominación descriptiva. En virtud a las consideraciones expuestas, se concluyó que el registro de la marca de servicio ECOHOTEL DESCANSA y logotipo (certificado N° 76581), no se otorgó contraviniendo la prohibición de registro contenida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, por lo que no se encuentra incurso en la causal de nulidad establecida en el segundo párrafo del artículo 172 de la norma referida.

63. Res. 006996-2014/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro de la marca ECO LIVING, para distinguir negocios inmobiliarios, de la clase 36 de la Clasificación Internacional. Al realizarse e examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado ECO LIVING, no puede ser admitido a registro por cuanto se encuentra constituido por una denominación carente de capacidad diferenciadora que no permite indicar el origen empresarial de los productos que pretende distinguir. En efecto, en la conformación el signo solicitado se puede distinguir la frase ECO CLUB LIVING que es un término proveniente del idioma inglés que puede ser entendido fácilmente por el público usuario como “CLUB VIDA ECO” o “ECO VIDA CLUB”; donde ECO hace alusión al concepto ecológico; aplicada para distinguir negocios inmobiliarios de la clase 36 de la Clasificación Internacional; será entendida por el público usuario que la finalidad de los servicios o negocios inmobiliarios es brindar u ofrecer inmuebles que busquen del medio ambiente; esto a través del uso de paneles solares, ahorro de espacios, entre otras características de los inmuebles que se pretende comercializar. En atención a lo expuesto, se determinó que la expresión ECO LIVING, tomada en su conjunto, será percibida por el público usuario del sector pertinente como una característica de los servicios a comercializar. En tal sentido se trata de una denominación incapaz de funcionar como marca respecto de servicios de la clase 36. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición del artículo 135 inciso e) de la Decisión 486.
64. Res. 17854-2014/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO MAMACONA, para los productos comprendidos en la clase 36, y denegó el registro para la distinción de servicios de la clase 41 de

la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado en la clase 41 de la Clasificación Internacional, se encontraba incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, por lo que no corresponde acceder a su registro.

65. Res. 004935-2014/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECO MERCADO PERÚ, destinado a distinguir telecomunicaciones, de la clase 38 de la Clasificación Internacional. Al realizarse el examen comparativo entre el signo solicitado denominación ECO MERCADO PERÚ y logotipo con la marca registrada ECO y logotipo (certificado N° 2164), se determinó que estos signos son semejantes entre sí. En efecto, se advierte que los signos confrontados comparten la denominación ECO, la que constituye el término de mayor relevancia en la conformación del signo solicitado y el único elemento denominativo que conforma a la marca registrada; además, dicha denominación no se encuentra en la conformación de otras marcas registradas, a favor de terceros, para distinguir los mismos servicios y/o servicios vinculados, pertenecientes a la clase 38 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.
66. Res. 1623-2014/CTSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo solicitado ECOMIX, para distinguir productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria, de la clase 01 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la CTSD determinó que el signo solicitado cumple con tener aptitud distintiva y ser susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486. Con respecto a la partícula Eco no se pronunciaron al momento de realizar el examen de registrabilidad.
67. Res. 3371-2014/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro de la marca DERBY ECO VIDA, destinado a distinguir seguros; operaciones financieras, operaciones monetarias; negocios inmobiliarios, de

la clase 36 de la Clasificación Internacional. GRAÑA Y MONTERO S.A.A., titular de la marca ECOVIVA y logotipo (certificado N° 8037) formuló oposición. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado DERBY ECO VIDA y logotipo y la marca registrada ECOVIVA y logotipo, se advirtió que dichos signos son semejantes. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se determinó que es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 135 de dicha Decisión; sin embargo, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la referida normativa.

68. Res. 0427-2014/CTSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo solicitado ECOHOTEL, para distinguir negocios inmobiliarios, de la clase 36 de la Clasificación Internacional. MORILLAS TORRES, PEDRO AUGUSTO; DIETER MOSER, KLAUS y LECHUGA BALLON, EDUARDO, cotitulares de las marcas ECO INN HOTELS y logotipo (certificado N° 59384) y ECO INN y logotipo (certificado N° 19958) formularon oposición. Al realizarse el examen de registrabilidad, la CTSD señaló que las partículas ECO, que presentan una grafía en color verde en ambos signos, evocan el concepto de ecológico y/o que guarda relación con la ecología, respecto de los servicios a los que se refieren tanto el signo solicitado, como la marca registrada, respectivamente, por lo que se trata de elementos débiles en relación a dichos servicios, siendo que además la partícula ECO se encuentra en la conformación de diversas marcas registradas a favor de terceros; por lo que su presencia en el signo solicitado no resulta determinante para establecer la existencia de semejanza con respecto a la marca registrada. Finalmente el examen de registrabilidad determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de dicha Decisión.
69. Res. 001967-2014/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOCLEAN, destinado para distinguir productos de la clase 01, 07, 16, 17 y 20 N.O. Realizado el examen comparativo entre el

signo solicitado ECOLEAN y la marca registrada ECOLINE y logotipo, se determinó que no son semejantes. Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se determinó que es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de dicha Decisión. No obstante, durante el examen de registrabilidad la CSD no se pronunció respecto a la partícula Eco.

70. Res. 944-2014/CTSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECOMAX, para distinguir aditivos no químicos para carburantes, aditivos no químicos para combustibles de motor, aceites y grasas para uso industrial, lubricantes, composición para absorber, rociar y asentar polvos, combustibles, de la clase 04 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la CTSD determinó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de dicha Decisión. No obstante, durante el examen de registrabilidad la CTSD no se pronunció respecto a la partícula Eco.
71. Res. 001-2014/CSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo EKO, para distinguir tablas de planchar; botes de basura; contenedores de basura; tendederos de ropa; utensilios de baño; bañeras portátiles para bebés, y otros utensilios comprendidos de la clase 21 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado EKO y logotipo y la marca registrada EKONO, se advierte que dichos signos no son semejantes. Finalmente, el examen de registrabilidad la CSD determinó que el signo solicitado cumple con ser distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme lo requiere el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la referida norma.

1. En el año 2015:



72. Res. 012122-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo PERÚ ECOCUY, para distinguir carne de cuy de la clase 29 de la Clasificación Internacional. Al realizar el examen comparativo entre el signo solicitado PERÚ ECOCUY y logotipo, con la marca registrada ECO CUY y logotipo (certificado N° 910), la DSD determinó que estos signos son semejantes entre sí. En efecto, la semejanza entre los signos objeto de análisis radica en el hecho que la denominación que conforma al signo solicitado ECOCUY y la denominación que conforma a la marca registrada ECO CUY, comparten la mayoría de sus letras y en el mismo orden (EC-O-C-U-y JI E-C-O C-U-Y), cabe señalar que el término ECOCUY (signo solicitado) no ha perdido su individualidad en su estructura en la medida que se puede entender como la unión de los términos ECO y CUY), generando una pronunciación y entonación de conjunto similar. Realizado el examen de registrabilidad se concluyó que el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.
73. Res. 018712-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO MOVILES, para distinguir productos de la clase 09 16, 35, 41. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
74. Res. 013282-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO ORTHOLITE, para distinguir plantillas para calzado; plantillas, de la Clase 25 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
75. Res. 018713-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO SITES para las clases 09, 35 y 41, y denegó su registro para la clase 16. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD

determinó que el signo solicitado, en la clase 16 de la Clasificación Internacional, se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486. Durante el examen de registrabilidad, la autoridad no se pronunció respecto a la partícula Eco.

76. Res. 015092-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO STAR, para distinguir focos de alumbrado; aparatos de alumbrado, de la Clase 11 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
77. Res. 016483-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO TARGET, destinado a distinguir los productos de la clase 09,16, 35, 41 de la N.O; y denegó el registro de los servicios comprendidos en la clase 35. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD determinó que el signo solicitado en la clase 35 de la Clasificación Internacional se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida por el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.
78. Res. 020001-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO VALLE, destinado a distinguir café, té, cacao, arroz, harina de chíá, harina de moringa, harina de cúrcuma, harina de algas, miel de abeja, jarabe de melaza, algarrobina, preparaciones a base de cereales y helado, de la Clase 30 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad la DSD concluye que el signo solicitado cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.
79. Res. 018711-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa otorgó el registro del signo ECO VIDEO, destinado a distinguir productos/ servicios comprendidos en las clases 09, 16, 35 y 41 de la N.O. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluye que el signo solicitado cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial y no se encuentra comprendido en las

prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.

80. Res. 1842-2015/DSD- INDECOPI, la autoridad administrativa denegó el registro del signo ECOQUEL, para distinguir productos químicos para la industria, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; abonos para el suelo; productos químicos para conservar alimentos, de la clase 01 de la Clasificación Internacional. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD señala que el término ECO presente en los signos en conflicto forma parte de otras marcas registradas, a favor de terceros, para distinguir los mismos productos de la clase 01 de la Clasificación Internacional, tal y como se aprecia en el informe de antecedentes. El examen comparativo entre el signo solicitado ECOQUEL y la marca registrada ECO QUEL, se advierte que los signos resultan semejantes. En efecto, los signos en conflicto están conformados por los términos ECOQU EL I ECO QUEL, los mismos que poseen una idéntica secuencia de vocales y consonantes, siendo que el signo solicitado está conformado por la unión de los términos ECO y QUEL mientras que en la marca registrada dichos términos están presentes de manera separada. Sin embargo, lo anterior no es relevante para establecer una diferencia sustancial entre dichos términos; en ese sentido, los signos son fonéticamente idénticos y gráficamente semejantes. Realizado el examen de registrabilidad, la DSD concluyó que el signo solicitado es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 135; sin embargo, incurre en la prohibición de registro contemplada en el artículo 136 inciso a) de la referida normativa.

#### **1.1.4. DISCUSIÓN NÚMERO 4. NATURALEZA Y TRATAMIENTO DE LAS DENOMINADAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN**

De acuerdo a lo desarrollado en el primer capítulo del presente trabajo, se ha llegado a determinar que la normativa vigente con respecto a las marcas de certificación está estructurada por la Decisión Andina N° 486 y el Decreto Legislativo N° 1075.

El artículo 185 de la norma comunitaria señala que una marca de certificación es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras

características han sido certificadas por el titular de la marca. Dicha solicitud deberá ser acompañada por el reglamento de uso de la marca, donde se indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular. El reglamento de uso se inscribirá junto con la marca. Cualquier modificación de las reglas de uso de la marca de certificación deberá ser puesta en conocimiento de la oficina nacional competente. La modificación de las reglas de uso surtirá efectos frente a terceros a partir de su inscripción en el registro correspondiente. El mencionado artículo es complementado por la norma nacional la cual prescribe en su artículo 80 que una marca de certificación podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico, es decir cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.

Bajo la misma línea, la doctrina define a la marca de certificación (o también conocida como marca de garantía) como un signo distintivo destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por el titular de la marca. Es decir, su principal función es garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuado por éste. El uso de la marca de certificación constituye una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y en general cualquier conocimiento que el titular de la marca pueda trasladar a sus usuarios. Por consiguiente se estandarizan los productos y en su caso los servicios, en función a una calidad determinada y constante. Dicha licencia de uso podrá operar en la medida que los usuarios cumplan el reglamento de uso que el propio titular de la marca impone. El titular de la marca está en la obligación de fijar y poner en práctica las medidas de control de la calidad y verificación de la marca licenciada.

Durante el horizonte temporal 2006- 2015 se identificaron que solo cinco marcas de certificación accedieron al registro (Res. 334437-2007/OSD, Res. 477856-2011/OSD, Res. 488974-2012/OSD, Res. 477863-2011/OSD, Res. 612841-2015/OSD); lo que nos permite determinar que su uso es exiguo. Una de las razones podría ser el costo económico que genera mantenerla. Las marcas colectivas atraviesan una situación parecida, en el horizonte temporal 2006-2015 solo accedieron al registro siete solicitudes (Res.333071-2007/OSD, Res.342725-

2008/OSD, Res.385164-2009/OSD, Res.385903-2009/OSD, Res.397915-2015/OSD, Res. 434536-2010/OSD, Res. 453434-2011/OSD).

En un principio, se creyó que la inscripción de las marcas que utilizan el prefijo eco debería ser bajo la modalidad de marcas de certificación. No obstante, después de un análisis profundo, se ha llegado a la conclusión que la solución más eficaz sería la incorporación del sello ecológico o eco-etiquetado. Pues al detenernos, en el Decreto Legislativo N° 1075 se constató que el uso de la marca de certificación está destinado principalmente (fundamentalmente) a identificar productos/ servicios al cual se aplique como originario de un lugar geográfico. La mencionada norma resulta limitativa en comparación a lo dispuesto por el artículo 185 de la Decisión Andina 486.

Asimismo, de acuerdo a la aplicación del instrumento “*Guía de entrevista*”, pregunta número 5, los especialistas en la materia- afirmaron que los signos carentes de distintividad no deberían alcanzar el registro. En primer lugar porque incurrirían en la prohibición absoluta regulada en el artículo 135 de la Decisión. Concretamente, en el caso de las marcas que utilizan el prefijo eco no solo no cumplen el requisito de distintividad sino que también envían como mensaje al consumidor que los productos / servicios ofertados cuentan con una variable ambiental. El innegable la incidencia que tiene la publicidad comercial en la decisión del consumidor.

**1.1.5. DISCUSIÓN NÚMERO 5. LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y EL TRATAMIENTO QUE LE OTORGA A LA INFORMACIÓN QUE APORTAN LAS MARCAS, SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS MATERIA DE LAS RELACIONES DE CONSUMO.**

A. De acuerdo a lo desarrollado en la totalidad de capítulos del marco teórico del presente trabajo, se puede concluir que sí existe una incidencia del registro de marcas que utilizan el prefijo eco en el desarrollo del contenido esencial de los derechos del consumidor. En principio, en la medida que se afirmó que los signos carentes de distintividad no deberían acceder al registro ya que incurrirían en una prohibición absoluta. Asimismo, se estableció las funciones que cumplen las marcas en el mercado, siendo estas: función indicadora de la procedencia empresarial, función condensadora del goodwill, función indicadora de la calidad, y función publicitaria (**Ver. 1.1.5**). Precisamente, la función publicitaria resulta ser un instrumento esencial para informar al consumidor sobre las características del producto o servicio ofertado. El Código de Protección y Defensa del Consumidor

vigente, garantiza el derecho de los consumidores a acceder a una información veraz y oportuna para la correcta adquisición o contratación de productos o servicios. En ello consiste el contenido esencial del derecho de información de los consumidores reconocido por el artículo 65º de la Constitución y desarrollado por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional.

- B. Por su parte, conforme se puede apreciar de los resultados de la aplicación de la “*guía de entrevista*”, todos los entrevistados coincidieron en afirmar que una de las finalidades de los Derechos del Consumidor es proteger la credibilidad de los consumidores, promoviendo la generación de la publicidad como un medio informativo. Consecuentemente, se estableció que la función más importante de la publicidad comercial es la función persuasiva ya que la finalidad de todo anuncio es convencer al potencial cliente para que compre el producto. A través de esta función se busca satisfacer las necesidades de los consumidores y promover la fidelidad con determinada marca. Asimismo, la investigación determinó que todo anuncio publicitario cumple con la función informativa. Sobre esta función se dice que aun cuando el fin de la publicidad no sea informar per se, esta brinda información a los consumidores de manera directa o indirecta. Ello tendría como efectos positivos en el mercado, la reducción de la asimetría informativa. No obstante esto no siempre se da en la realidad, ya que en ocasiones se usa a la publicidad como mecanismo para inducir a engaño o a error al consumidor, beneficiando al proveedor. La inducción al engaño al consumidor, constituye una conducta sancionada por el artículo 8 de la Ley de Represión de Competencia Desleal, que prescribe que la realización de actos que tengan como efecto real o potencial inducir a error a otras agentes en el mercado sobre la naturaleza, características, cantidad, calidad de los productos o servicios ofertados será considerada una conducta engañosa.
- C. Por otro lado, los resultados de la “Guía de análisis de Precedentes de Observancia Obligatoria”, permite determinar que:

En los Precedentes de Observancia Obligatoria (que en adelante denominaremos POO) expedidos en aplicación del Código de protección y Defensa del Consumidor, mediante las Res. 1630-2014/SPC-INDECOPI y Res. 2401-2014/SPC-INDECOPI, la autoridad administrativa se pronunció sobre el alcance del contenido esencial de los Derechos del Consumidor. En primer lugar, la Res. 1630-2014/SPC-INDECOPI determina el alcance

del artículo 19° del Código, respecto a la responsabilidad de los proveedores por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. En aplicación de la norma citada, los proveedores tienen el deber de brindar los productos y servicios ofrecidos en las condiciones acordadas o en las condiciones que resulten previsibles, atendiendo a la naturaleza de los mismos. La mencionada resolución desarrolla también el contenido del artículo 67°.1 del CPDC, referido a los servicios médicos, el cual establece la obligación del proveedor de productos o servicios de salud de proteger la salud del consumidor; el consumidor tiene la carga de probar la existencia del defecto alegado en el bien o servicio y, una vez acreditado, dicha carga probatoria se invierte sobre el proveedor, quien debe demostrar que no es responsable. Finalmente la resolución se pronuncia respecto a la calificación de las infracciones en leves, graves y muy graves y dispone una escala de multas para cada tipo de infracción.

En segundo lugar, mediante la Res. 2401-2014/SPC-INDECOPI se profundiza el contenido del artículo 18° del CPDC, definiendo a la idoneidad como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a la naturaleza de los mismos, las condiciones acordadas, la publicidad e información transmitida, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. Asimismo, el artículo 19° de la referida norma establece la responsabilidad de los proveedores por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. De esta manera, la Sala de Protección al Consumidor sostiene que el supuesto de responsabilidad administrativa en la actuación del proveedor impone a este la carga de sustentar y acreditar que no es responsable por la falta de idoneidad del producto colocado en el mercado, sea porque actuó cumpliendo con las normas debidas o porque pudo acreditar la existencia de hechos ajenos que lo eximen de responsabilidad.

Siguiendo la línea de investigación, se decidió aplicar el mismo instrumento “Guía de Análisis Jurisprudencial” para POO adoptados bajo la Ley de

Protección al Consumidor, es decir precedentes dados antes de la entrada en vigencia del CPDC, ya que dicha interpretación no ha sido modificada<sup>11</sup>.

Mediante la Res. N° 0422-2004/TDC-INDECOPI, la autoridad administrativa se pronunció respecto a la noción de consumidor y el derecho a la información. La presente resolución enfatiza que los consumidores se encuentran en una situación de desigualdad frente a los proveedores de bienes y servicios; señalando que el elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores. Además, la autoridad sostiene que los proveedores tienen una gran ventaja sobre los consumidores en cuanto a la información sobre la situación del mercado; es decir la actuación de los proveedores en el mercado no es descuidada ni se encuentra librada al azar sino, más bien, es una actuación planificada y desarrollada de acuerdo con las estrategias básicas de la mercadotecnia. Por otro lado, la actuación de los consumidores en el mercado se encuentra basada en la información disponible, brindada por los proveedores; es decir, la actuación de los consumidores no responde a un estándar profesional sino simplemente es aquella que se esperaría de cualquier persona diligente. Finalmente, el mencionado POO se encarga de aclarar que el pequeño empresario, al sufrir los efectos de la desigualdad en la relación de consumo, califica, en ciertos casos específicos, como consumidor. Dichos casos específicos serán aquellos en los que la adquisición o el uso, por necesidades de su actividad profesional, se refieran a productos en los que no pueda esperarse un grado de conocimiento o especialización que haga desaparecer la desigualdad entre el pequeño empresario y el proveedor del bien o servicio de que se trate.

---

<sup>11</sup> Artículo VI.- Precedentes administrativos: 1. Los actos administrativos que al resolver casos particulares interpreten de modo expreso y con carácter general el sentido de la legislación, constituirán precedentes administrativos de observancia obligatoria por la entidad, mientras dicha interpretación no sea modificada. Dichos actos serán publicados conforme a las reglas establecidas en la presente norma. 2. Los criterios interpretativos establecidos por las entidades, podrán ser modificados si se considera que no es correcta la interpretación anterior o es contraria al interés general. La nueva interpretación no podrá aplicarse a situaciones anteriores, salvo que fuere más favorable a los administrados.



Mediante la Res. N° 0197-2005/TDC-INDECOPI, la autoridad administrativa sostiene que la publicidad es una forma de comunicación dirigida a promover la contratación de productos o servicios, es decir, a tener efectos positivos en el mercado de bienes y servicios. Además, señala que la publicidad no resulta ajena al derecho a la información, ya que al margen de la finalidad que persiga, la publicidad se inserta en ese conjunto de señales e informaciones que permiten al mercado cumplir su función de procurar la mejor asignación de recursos según las necesidades sentidas por quienes operan en él, de allí que se encuentre sujeta al principio de veracidad. El precitado POO agrega que la publicidad en envase emplea y valora la información sobre la composición, origen o características del producto como un medio para promover el consumo del mismo. La publicidad mediante su finalidad persuasiva busca captar la preferencia del público destacando los beneficios anunciados en el envase mediante su expresión en términos que pueden ser aprehendidos fácilmente por el consumidor.

Mediante la Res. N° 085-96-TDC, la autoridad administrativa señaló que en aplicación del artículo 8 de la derogada norma (Decreto Legislativo N° 716), los proveedores son responsables por la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los consumidores en el mercado, debiendo los productos o servicios responder a la finalidad para la cual el bien ha sido fabricado o el servicio ha sido ideado. Esta norma contiene el principio de garantía implícita, esto es, la obligación del proveedor de responder por el bien o servicio en caso éste no resultara idóneo para satisfacer las expectativas de los consumidores razonables. Este criterio ha sido mantenido por la Sala, en el sentido que la garantía implícita a la que se refiere es la obligación de responder cuando el bien o servicio no es idóneo para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren o contratan éstos en el mercado.

Mediante la Res. 102-97-TDC, se reconoce que el consumidor se encuentra en una situación de asimetría informativa con relación al proveedor. Señala que los proveedores se encuentran en una posición ventajosa frente a los consumidores o usuarios, como resultado de su

capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia de su experiencia en el mercado y su situación frente al proceso productivo. Asimismo, sostiene que el artículo 8 de la anterior norma, establecía un supuesto de responsabilidad administrativa objetiva, señalando que los proveedores son responsables por la calidad e idoneidad de los servicios que ofrecen. Esta norma, impone al proveedor el deber de prestarlos en los términos y condiciones ofrecidas y acordadas, expresa o implícitamente.

Mediante la Res. 0277-1999/TDC-INDECOPI, se determinó que el antiguo artículo 8 del Decreto Legislativo N° 716 contenía la presunción de que todo proveedor debía ofrecer una garantía implícita por los productos o servicios que comercialice, los cuales deberían resultar idóneos para los fines y usos previsibles para los que normalmente se adquieren en el mercado. Para que dicha responsabilidad se traslade al proveedor y surja para éste la obligación de responder frente al consumidor, resultaba necesario que exista una relación de causalidad entre su conducta y la falta de idoneidad en el bien o servicio. Es decir, la garantía implícita y objetiva, no convertía al proveedor siempre en responsable, pues podría suceder que la falta de idoneidad en el bien o servicio materia de comercialización haya sido causada por un factor diferente, como puede ser el caso fortuito o fuerza mayor, el hecho de un tercero o el descuido o negligencia del propio consumidor, circunstancias en las que, obviamente, el proveedor no puede ser considerado como responsable de lo ocurrido. Esta exoneración de responsabilidad se ha mantenido.

Finalmente, es preciso destacar que el instrumento “Guía de análisis de Precedentes de Observancia Obligatoria” ha cumplido con el objetivo planteado, ya que a partir del análisis de los POO se ha podido identificar el criterio adoptado por la autoridad administrativa y la evolución legislativa dada en el Derecho Publicitario. Mediante el estudio de los mencionados POO se pudo identificar la evolución legislativa más importante de los últimos veinte años. Los derogados Decreto Legislativo N° 691 y Decreto Ley N° 26122 fueron recogidos y mejorados en la nueva LRCD y el CPDC.

## CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.

1. Se determinó que las marcas que utilizan el prefijo eco en su conformación inscritas en el Registro de Signos Distintivos del Indecopi durante el periodo 2006-2015 inciden sobre el contenido esencial de los Derechos del Consumidor, pues, a través del rol informativo que desempeña la marca en el mercado y en función a los principios que rigen a la publicidad comercial siendo: el de veracidad y legalidad, se logra identificar que el uso incorrecto de la misma ocasiona que el consumidor no pueda acceder a una información oportuna, suficiente y veraz del producto o servicio ofertado; factor determinante al momento de tomar una decisión de consumo.
2. Se determinó que las notas características que definen a las marcas son dos principalmente: la aptitud distintiva y la representación gráfica. La distintividad tiene un doble aspecto: 1) distintividad intrínseca, mediante la cual se determina la capacidad que debe tener el signo para distinguir productos o servicios en el mercado; y, 2) distintividad extrínseca, mediante la cual se determina la capacidad del signo de diferenciarse de otros signos en el mercado. Asimismo, la susceptibilidad de representación gráfica es el requisito cuyo cumplimiento ha generado mayores problemas en el caso de marcas no convencionales, o marcas perceptibles por sentidos diferentes al de la vista. Sin embargo, sin estos requisitos, las oficinas nacionales no podrían obtener un registro adecuado de la marca para delimitar de manera idónea la protección del signo. Para ello, la normativa vigente se ha preocupado en señalar cuales son los supuestos de prohibición de registro (Decisión Andina art 135, 136 y sgts). Es por esta razón, que la marca tiene que poseer aptitud distintiva y poder ser representada en forma material para que el consumidor, a través de los sentidos, lo perciba, lo conozca y lo solicite. De esta manera, en materia de Propiedad Intelectual, el ordenamiento jurídico peruano se basa en el sistema constitutivo de derechos, es decir, el derecho de una persona sobre un signo distintivo nace con el registro del mismo. Para ello, la autoridad administrativa encargada de efectuar dicho registro tiene la obligación de analizar que el signo presentado cumpla con los requisitos de forma y de fondo contemplados en la normativa comunitaria y nacional. El art. 134 de la Decisión Andina N°486 establece que constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, así como también sean susceptibles de representación gráfica, como ya lo mencionamos anteriormente. Además, los artículos 135

y 136 de la precitada norma determinan las prohibiciones absolutas y relativas que impedirán el registro de la marca; siendo la principal causa la falta de distintividad del signo. Es importante hacer hincapié que la Sala Especializada en Propiedad Intelectual mediante su Dirección y Comisión solo es competente para pronunciarse sobre los requisitos de fondo y forma respecto a signos distintivos, mas no para para emitir un juicio sobre la incidencia de la falta de distintividad de un signo en el contenido esencial de los derechos del consumidor; ya que esta cuestión será competencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor.

Con respecto a las denominadas ecomarcas, se determinó que la doctrina llama así a las marcas ecológicas, es decir, marcas que han incorporado una variable ambiental en su conformación. Mediante el uso de las ecomarcas se distinguen productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, cuya finalidad principal es el desarrollo sostenible. Los patrones insustentables de consumo son la principal causa del cambio climático, ello implica nuevos desafíos en términos ecológicos y sociales. Razón por la cual el enfoque del Consumo y Producción Sustentable es una de la respuesta para proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida. Durante el año 1999, las Directrices de las Naciones Unidas incorporaron la sección G relativa al Consumo y Producción Sustentable para reflejar las preocupaciones ambientales que surgieron durante la década del 1990. Es así, como surge la necesidad de incorporar mecanismos que promuevan la aplicación de políticas de consumo sostenible, siendo uno de ellos el uso de las ecomarcas. Sin embargo, la doctrina considera que si bien un sector de la población ha reconocido su importancia, existe otro grupo que no lo conocen como tal, dado que hay proliferación de todo tipo de etiquetas con criterios más publicitarios que ecológicos. Es decir, algunos proveedores tienen como único objetivo aumentar sus beneficios económicos (ventas) mediante el marketing verde pero sin llevar realmente a cabo una gestión sostenible. Ello podría generar un impacto negativo sobre las empresas que realmente llevan a cabo buenas prácticas de sostenibilidad, pues muchos consumidores desconfiarán automáticamente de cualquier iniciativa "eco" o creerán que las eco-etiquetas carecen de valor.

Actualmente, nuestro país no cuenta con un programa de eco-etiqueta, ni se ha establecido algún sistema de Sello Ecológico oficial que contribuya a la mejora de medio ambiente y evite su deterioro. Razón por la cual se hace necesario considerar la implementación en nuestro ordenamiento de un Sello Ecológico o Ambiental Oficial, cuya titularidad recaería en el Estado Peruano. El Sello ambiental o ecológico tiene como objetivo consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la

oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales. Si bien la incorporación del Sello Ecológico podría implicar un incremento en los costos internos de la empresa que aumente el precio del producto final, esto no necesariamente implica que disminuirán los ingresos por pérdidas de mercado ante otros productos similares con precios menores; ya que existe un nuevo nicho de mercado compuesto por los consumidores que prefieren adquirir productos ambientalmente amigables y sanos, para los cuales están dispuestos a pagar un sobreprecio por el bien deseado. Entre los beneficios que se obtendrían con la implementación del Sello Ambiental Oficial destacan: disponibilidad de información verificable, precisa y no engañosa; mayor disponibilidad en el mercado de productos menos nocivos para el ambiente; a partir de la información ambiental del producto es posible adquirir nuevos conocimientos sobre mejores comportamientos ambientales; mejoramiento de la calidad ambiental; promover un desarrollo sostenible desde el punto de vista económico y ambiental; y finalmente posicionar al Estado como un país proveedor de productos verdes, diversificando los productos potencialmente exportables.

3. Se determinó que durante el periodo 2006- 2015 se presentaron ochenta solicitudes de marcas que utilizan el prefijo eco bajo la modalidad de marcas de productos o servicios. En el año 2006 se presentaron siete solicitudes de registro de las cuales cuatro obtuvieron el registro. En el año 2007 se presentaron siete solicitudes de registro de las cuales tres obtuvieron el registro. En el 2008 se presentaron seis solicitudes de registro de las cuales cuatro obtuvieron el registro. En el 2009 se presentaron seis solicitudes de registro de las cuales dos obtuvieron el registro. En el 2010 se presentaron seis solicitudes de registro de las cuales cuatro obtuvieron el registro. En el 2011 se presentaron doce solicitudes de registro de las cuales cinco obtuvieron el registro. En el 2012 se presentaron seis solicitudes de registro de las cuales una obtuvo el registro. En el 2013 se presentaron ocho solicitudes de registro de las cuales cuatro obtuvieron el registro. En el 2014 se presentaron ocho solicitudes de registro de las cuales siete obtuvieron el registro; y finalmente en el 2015 se presentaron diez solicitudes de registro de las cuales seis obtuvieron el registro. Es decir según la muestra utilizada nos encontramos que cuarenta solicitudes lograron acceder al registro, siendo estas: ECOINGREDIENTS, ECO ALMACENES, ECO, ECO 4X4, ECO AGENDA, EKOPLAST, ECOBAT, ECO IDEAS, ECOMAX, ECOGEL, ECO GRANO, ECO ROHS COMPLIANT, ECOTALK, ECOLINE, ECO SNACK, ECO (nuevamente), ECO LED, ECOLINT, ECOPHYL, ECO NATIVAS, ECO

CEMENT, ECONATIVAS, ECOCRETO, ECO TERRA, ECO CAMPO, ECO HOTEL, ECO CLEAN, ECO MOVILES, ECO SITES, ECO STAR, ECO VALLE, ECO VIDEO, ECO BUS, ECO CUY, ECO TECHO, ECO CABLE, ECO TACHO, ECO CAR, ECO PIEL. El tipo de solicitud de las marcas otorgadas fue: marca de producto o de servicio, según sea el caso. De esta manera se llega a comprobar uno de los problemas planteados en la investigación de (Courrejoles, 2013), quien señala la existencia de heterogeneidad registral, además de su falta de distintividad. Con respecto a la primera cuestión referida a la heterogeneidad registral se verificó que las marcas que utilizan el prefijo eco se encuentran inscritas como marcas de productos o servicios; pero ninguna de las mencionadas marcas fueron solicitadas bajo la modalidad de marcas de certificación. A modo de referencia se identificó que solo cinco marcas de certificación accedieron al registro durante el periodo 2006-2015 (Res. 334437-2007/OSD, Res. 477856-2011/OSD, Res. 488974-2012/OSD, Res. 477863-2011/OSD, Res. 612841-2015/OSD); lo que nos permite arribar a otra conclusión, el uso exiguo de las marcas de certificación. Con respecto a la segunda cuestión referida a la falta de distintividad de las mencionadas marcas se puede concluir que la autoridad administrativa se aleja del cumplimiento de la norma comunitaria, al no considerar en la mayoría de sus resoluciones los requisitos fundamentales para el otorgamiento de una marca.

4. Mediante el instrumento "Guía de Análisis de Resoluciones Administrativas" se ha logrado identificar numerosas marcas (denominativas o mixtas) que incluyen el prefijo ECO. Con respecto al requisito de distintividad, las marcas señaladas han sido registradas porque la Autoridad Administrativa ha considerado que son marcas que tienen suficiente aptitud distintiva; sin embargo, no todas las de la lista cumplirían con dicho requisito. Además, se ha podido identificar que las mencionadas resoluciones sufren de patologías en su motivación administrativa. Por ejemplo, las resoluciones que se pronuncian sobre la solicitud de los siguientes signos: ECOINGREDIENTS, ECO ALMACENES, ECO, AGENDA VERDE ECOLOGICA, ECOMODA, BATERÍAS ECOBAT ENERGÍA QUE NO CUESTA MÁS, ECOGEL, ECOGRANO, ECO MERCADOS, ECO CAR, ECO BUS, ECO MOTO, ECO SNACK, ECO ALBERGUE, ECO LIFE, ECO BLUE, ECOTAXI, ECO TEXTILES, ECOTEX, ECO CEMENT, NATURA ECO ANDES, ECO TECHO, ECO CABLE, ECO TERRA, ECO CAMPO, ECO TACHO, ECO PIEL, ECO LIVING CLUB, ECO ESCUELA, ECO HOTEL, ECO LIVING, ECO MERCADO PERÚ, ECO CLEAN, ECO CUY, ECO MOVILES, ECO VIDEO, ECO VALLE, entre otras. (Ver. Discusión N° 3). Las otras marcas pueden ser consideradas marcas débiles evocativas y en ellas el término ECO

tiene un escaso valor ecológico. Cabe comentar las resoluciones más controvertidas. La Resolución 4158-2009/DSD sobre la solicitud del signo ECO CAR en la clase 12 de la N.O., que se deniega de oficio, por considerar que las semejanzas existentes con la marca registrada ECO BUS son al grado de generar confusión indirecta en el público consumidor. Al realizarse el examen comparativo, a criterio de la Dirección: “el signo solicitado ECO CAR y la marca registrada ECO BUS pueden ser percibidos como provenientes de un mismo origen empresarial, ya que los términos que conforman a los signos (CAR/BUS) hacen referencia a ‘similares aparatos o medios de transporte terrestre’, los mismos que aunados al término ECO, evocan un concepto muy similar en la mente de los consumidores, tales como “carros//buses ecológicos o económicos”. En esta resolución se logra identificar que no se define el concepto del prefijo “eco” y más bien se relaciona con la palabra ecológico o económico. Por otra parte, en la Resolución N° 0415-2010/CSD-INDECOPI, en donde se discute si son confundibles las marcas ECO SNACK solicitada y ECCO registrada, la Autoridad concluye que los elementos adicionales determinan que los signos no sean confundibles; pues al observar el examen comparativo, la Dirección, señala que “si bien los signos en cuestión presentan en conformación la denominación ECO, ello no es determinante a fin de establecer la semejanza entre los mismos en la medida que ésta también forma parte de la conformación de diversas marcas registradas en la clase 30, a favor de terceros, tal y como se puede apreciar del informe de antecedentes”. El mismo criterio es aplicado en otras resoluciones. Es decir no se define el concepto del prefijo eco y se vincula a la pérdida de la individualidad en el sentido de formar parte integrante de varias marcas a favor de diferentes titulares. Por lo tanto, la investigación concluye que la autoridad administrativa encargada del registro marcario en algunos casos relaciona el prefijo ECO indistintamente con el significado ecológico o económico. Asimismo, no da definición de la partícula ECO, sino afirma que es un prefijo que integra varias marcas registradas de la clase y sólo en tres casos hemos encontrado que se hace referencia al término ECO, relacionándolo con temas medioambientales o ecológicos. Finalmente, se identifica que el registro de las mencionadas marcas se enfrentan a dos problemas: carecen de la función informativa y de aptitud distintiva.

5. Durante el desarrollo del primer capítulo se determinó que las marcas de certificación son aquellos signos destinados a ser aplicados a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Dicha solicitud deberá ser acompañada por el reglamento de uso de la marca, donde se indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular. Su principal función es

garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuado por éste. El uso de la marca de certificación constituye una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y en general cualquier conocimiento que el titular de la marca pueda trasladar a sus usuarios. Sin embargo, dicha licencia de uso podrá operar en la medida que los usuarios cumplan con el reglamento de uso que el propio titular de la marca impone. El titular de la marca está en la obligación de fijar y poner en práctica las medidas de control de la calidad y verificación de la marca licenciada. Quiere esto decir, que el titular no se limitará a conceder autorizaciones para que los terceros usen la marca de certificación. Quizá esta sea la razón principal por la cual esta modalidad no es usada frecuentemente, por el costo que ello conlleva; al menos así lo evidencia nuestra investigación, que logró identificar la existencia de solo cinco marcas de certificación durante el periodo 2006-2015: Res. 334437-2007/OSD, Res. 477856-2011/OSD, Res. 488974-2012/OSD, Res. 477863-2011/OSD, Res. 612841-2015/OSD. La norma comunitaria agrega que las causas de caducidad de la marca de certificación son, las que con carácter general para todas las marcas que establece el art.172. Entre ellas cobra singular importancia la prevista en el artículo 135 inciso j que señala que no podrán registrarse las marcas que puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate. De esta manera la norma citada se entronca directamente con la principal función de la marca de certificación, si ésta tiene por finalidad garantizar las características lato sensu de un producto o servicio, es indudable que la marca tendrá que caducar cuando lejos de certificar determinadas características induce a error al consumidor acerca de las mismas. Sin embargo, el desarrollo del presente análisis no puede dejar de lado la siguiente cuestión. Al contrastar el artículo 80 del Decreto Legislativo 1075 con el artículo 185 de la Decisión Andina 486 podemos detectar que el mencionado Decreto limita el alcance de las marcas de certificación, señalando como principal función la identificación de productos o servicios cuyas características son atribuibles a su origen geográfico, mientras que la Decisión Andina maneja una definición más amplia, entendiendo por marca de certificación a todo signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca; pudiendo ser el titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional. Esta situación puede generar que el



administrado únicamente pueda acceder a la inscripción de una ecomarca bajo la modalidad de marcas de certificación cuando ésta sirva para identificar productos o servicios cuyas características son atribuibles a su origen geográfico, excluyendo otros supuestos. Por esta razón, la doctrina y los aportes de reconocidos especialistas han sugerido que la inscripción de una ecomarca bajo la modalidad de marcas de certificación no siempre será la más adecuada. Siendo necesario la incorporación de un Sello ecológico o ambiental oficial. Ante la situación anteriormente descrita, es importante señalar que a nivel comunitario se cuenta con un Procedimiento Contencioso independiente, que no requiere vía previa administrativa o judicial nacional, por el cual se puede obligar a un país miembro de la CAN a aplicar lo dispuesto en la Decisión. Este procedimiento de incumplimiento de las normas de propiedad industrial puede ser iniciado de oficio por la Secretaria General, o también puede ser iniciado de parte. La sentencia de incumplimiento es un título legal y suficiente para que el país pueda solicitar al juez nacional una indemnización.

6. Los Derechos del Consumidor son derechos fundamentales regulados en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, el cual prescribe que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios; garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece en su artículo 1 .1.b. que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses. Es importante hacer hincapié que la Sala Especializada en Protección al Consumidor mediante la Comisión u Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos serán los encargados de pronunciarse respecto a la incidencia que pueda tener el registro de una marca en el contenido de los derechos del consumidor; distinguiendo en este punto las competencias entre la Sala Especializada en Propiedad Intelectual y la Sala Especializada en Protección al Consumidor. Bajo la misma línea, la presente investigación determinó que una economía social de mercado tiene como finalidad la asignación eficiente de recursos mediante la interacción de los agentes económicos. Sin embargo, para que la asignación sea eficiente es sumamente necesario que dichos agentes cuenten con la información adecuada, radicando ahí la importancia del acceso a la información. El deber de información por definición impone a los proveedores la obligación de ofrecer a los consumidores toda la información relevante para tomar una decisión de consumo, para lo cual puede valerse de diversos medios. Lo importante es que

el consumidor reciba la información antes de realizar una elección de consumo y es por ello que se formula a manera de mandato positivo.

Además, en el mismo contexto, el CPDC en su artículo 18 define a la idoneidad como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función de lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida de las características y naturaleza del producto o servicio. La idoneidad y la información están, por tanto, estrechamente vinculadas. No obstante, esto no debe llevar a entender que el único parámetro para determinar la idoneidad de un producto es la información recibida, pues la primera también está en función de las expectativas del consumidor, las cuales dependen de la naturaleza del bien. Sin embargo la publicidad comercial juega un papel trascendental en el proceso de decisión (elección) del consumidor. El Derecho Publicitario busca proteger la credibilidad de los consumidores, promoviendo la generación de la publicidad como un medio informativo. El artículo 59 inc. D de la LRCD considera publicidad comercial a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente dirigida a promover las marcas de productos o servicios de una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad comercial, incentivando la realización de transacciones para satisfacer los intereses empresariales. Los principios que rigen la publicidad comercial son: principio de legalidad, principio de veracidad y principio de adecuación social. Por lo tanto, será considerada como manifestación ilícita aquellas formas de publicidad cuyo efecto residual es nocivo para el consumidor en la medida que le crea confusión, engaño o influencia negativa que afectan y mediatizan su opción de compra en el mercado. Lo expuesto en el Capítulo II ha permitido concluir que la actividad publicitaria implica una expresión del derecho de la libertad del comercio e industria reconocida constitucionalmente, su principal objetivo es vender la mercadería anunciada, por lo tanto su meta es netamente económica y mercantil, es por esta razón la LRCD no apunta a la técnica publicitaria como tal, sino más bien a los parámetros dentro de los cuales la libertad de expresión deben enmarcarse para garantizar un anuncio adecuado para un mercado transparente. Por esta razón, la interpretación de la publicidad comercial está a cargo de la autoridad de competencia que deberá realizarla, conforme lo haría un consumidor razonable. Para ello, los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad señalan que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal o la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi como autoridades administrativas en primera y segunda instancia respectivamente, serán las encargadas de juzgar si un anuncio puede o no inducir a error a un consumidor; para ello deberá evaluar si las afirmaciones denunciadas son exactas, verdaderas y pertinentes. Debe tenerse en cuenta

que la carga procesal de acreditar la veracidad, exactitud y pertinencia de las afirmaciones difundidas corresponde a la persona que las difunde. Ello en razón del principio de sustanciación previa, que mediante la LRCO establece que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante; ello en virtud de que al no existir control previo de la publicidad comercial, los anunciantes tienen el derecho en ejercicio de la libertad de comunicación comercial de difundir sus anuncios sin solicitar autorización previa alguna al Estado. No obstante, el mencionado derecho implica una obligación en correspondencia. Los anunciantes pueden elegir libremente los aspectos que desean resaltar en sus mensajes publicitarios y difundirlos sin que tengan que ser previamente aprobados por ninguna autoridad; por consiguiente los consumidores reciben los mensajes que presumen verdaderos y comprobables, y en base a ellos adoptan decisiones de consumo. Es por esta razón, que los anunciantes tienen con la obligación de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas. De esta manera, el ordenamiento jurídico contribuye a garantizar un ejercicio responsable de la libertad de comunicación comercial. Es decir, este deber establece una prohibición a los proveedores, sancionando aquellos actos que impliquen una inducción a error a los consumidores sobre las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto, nuestro ordenamiento jurídico destina su protección al consumidor medio, la jurisprudencia administrativa precisa que el consumidor medio no es negligente ni descuidado, sino que es normalmente cuidadoso y precavido. No obstante, no es igualmente diligente para analizar el paquete de información que transmite un anuncio publicitario. Por esta razón, el sistema jurídico protege a aquella racionalidad media de una posible inducción a error que distorsione la asignación de recursos que la economía de mercado permite en la realidad.

## **CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda a las autoridades competentes fomentar el uso de la marca de certificación, estimulando a los productores a fabricar productos con beneficios ambientales. De otro lado, se busca que las solicitudes de los signos que incluyen el prefijo eco en su conformación cumplan con los requisitos de fondo y forma exigidos por la norma nacional, siendo el principal el poseer aptitud distintiva y ser susceptible de representación gráfica. Consecuentemente, la presente investigación tiene como finalidad exhortar a la autoridad administrativa a un análisis más profuso y lo suficientemente claro en sus resoluciones administrativas, evitando las patologías en su motivación. Finalmente, al no existir en el Perú un programa de eco-etiqueta, o sistema de sello ecológico oficial que contribuya a la mejora de medio ambiente y evite su deterioro, se recomienda a la autoridad administrativa empezar por la elaboración de una norma técnica que establezcan los estándares de calidad de los productos o servicios ofertados en el mercado, finalmente dicha norma técnica deberá consolidarse como reglamento técnico y consiguientemente se podría dar paso a la incorporación de un sello ecológico oficial.

## CAPÍTULO 9. REFERENCIAS.

1. Abogabir. (2000). Etiquetado eco-comercial: el sello ambiental. *Ambiente y Desarrollo*, 14-25.
2. AGUIRRE, M. S., & ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2011). *El consumidor ecologico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilacion y análisis de la evidencia empirica*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
3. Akerlof, G. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 488-500.
4. Alcalá, M. (2001). *Las causas de denegación de registro de la marca comunitaria*. Valencia: Tirant lo Blanch.
5. Alexy, R. (1993). *Teoría de los derechos fundamentales*. (E. G. Valdés, Trad.) Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
6. Alvarez, L. (2010). *Manual de Protección de Consumidores y Usuarios*. Madrid: Dykinson, p.55. Cuarta Edición.
7. Arango, R. (2005). *El concepto de Derechos Sociales Fundamentales*. Bogotá, Colombia: Legis.
8. AREAN LALIN, M. (1978). *La aptitud de una denominación para convertirse en marca*. Madrid: Actas de Derecho Industrial y Derecho, Tomo V 481- 482.
9. AREAN LALIN, M. (1985). *El cambio de forma de la marca*. España: Instituto de Derecho Industrial.
10. ASCARELLI, T. (1970). *Teoría de la competencia y de los bienes inmateriales*. Barcelona: Bosch p.287.
11. BAYLOS CORROZA, H. (1993). *Tratado de derecho industrial: propiedad industrial, propiedad intelectual, derecho de la competencia economica, disciplina de la competencia desleal*. Madrid: Civitas p.408.
12. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (2012). *Apuntes de derecho mercantil: derecho mercantil, derecho de la competencia y propiedad industrial*. Madrid: Aranzadi.
13. BERTONE, L. E., & CABANELLAS, G. (2003). *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta.
14. Botana, M. (1994). *La protección de las marcas internacionales (con especial referencia a España)*. Madrid: Marcial Pons.
15. CALOMARDE, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
16. Cano, B. R. (2002). *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi.

17. Chamorro, A. (2011). *El marketing ecológico*. Bilbao: Universidad de Deusto.
18. Cobos, G.-B. (2003). *Derecho de Marcas*. Barcelona: Bosch.
19. CORNEJO GUERRERO, C. (2007). *Derecho de Marcas*. Lima: Cultural Cuzco. pp. 248-249. Segunda Edición.
20. Courrejoles, C. A. (2013). Estudio Preliminar sobre las Ecomarcas. *Anuario Andino de Derechos Intelectuales*, 209- 237.
21. Courrejoles, M. d. (2010). La no distintividad marcaria. *Derecho & Sociedad* 36, 269-274.
22. De Antonio y Domingo, T., & Martínez-Pujalte, L. (2010). La interpretación de la garantía del contenido esencial y la estructura de los derechos fundamentales. En P. E. S.A.C., *Los derechos fundamentales en el sistema constitucional. Teoría general e implicaciones* (págs. 45-74). Lima, Perú: Palestra Editores S.A.C.
23. De la Cuesta, J. M. (1999). *Derecho de la Publicidad Comercial*. Lima: Universidad del Pacífico.
24. DE PABLO, B. (2011). *El consumidor ecologico en Alemania*. España: OEMV.
25. Durand Carrión, J. (2007). *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín.
26. ESTRADA, S. H. (2013). *ANALISIS DE LAS PRINCIPALES PROHIBICIONES ABSOLUTAS EN EL REGISTRO MARCARIO: LOS SIGNOS GENÉRICOS, DESCRIPTIVOS Y USUALES*. LIMA: PUCP.
27. FERNANDEZ NOVOA, C. (2004). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Madrid: Marcial Pons.
28. Fernández Segado, F. (1995). El Régimen Socioeconómico y Hacendístico en el Ordenamiento Constitucional Español. *Derecho y Sociedad*, 85-89.
29. Fernández-Novoa, C. (1989). *Estudios de Derecho de la Publicidad*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
30. Fernandez-Novoa, C. (1990). *Derecho de Marcas*. Madrid: Montecorvo.
31. FRAJ, E., & MARTÍNEZ, E. (2011). *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicancias en la estrategia medioambiental de la empre*. Madrid: Uma.
32. Fuentes, M. (1999). *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*. Madrid: Civitas.
33. Gabriel, S. R. (1985). *Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección al consumidor*. Buenos Aires: Depalma.
34. GARCIA-PITA Y LASTRES, J. L. (2009). *Los sujetos fundamentales del Derecho Mercantil: el empresario y el consumidor*. La Coruña: pro manuscrito.
35. GUGLIELMO, P. D. (1972). La Convención de París para la Protección de la Propiedad Intelectual. *Revista del Derecho Comercial y de las Obligaciones*, 764.
36. Gutiérrez, M. (2001). *La marca engañosa*. Madrid: Civitas.
37. Häberle, P. (2003). *La garantía del contenido esencial de los derechos fundamentales*. Madrid, España: Editorial DYKINSON S.L.
38. Hagens. (1927). *Warenzeichenrecht*. Berlin.
39. Hagens. (1927). *Warenzeichenrecht*. Berlin: Walter de Gruyter.
40. Hermenegildo, B. C. (1970). *Tratado de Derecho Industrial*. Madrid: Civitas.
41. Katz, A. (1901). *GRUR*. Berlin.
42. Kohler. (1884). *Das Recht des Markenschutzes*. Würzburg: Druckverlag der Stahl'schen Univers.
43. Kohler, J. (1910). *Das Recht des Markenschutzes*. Würzburg: Mannheim.

44. Ladas. (1975). *Patents, Trademarks and Relate Rights*. Cambridge: Harvard University Press.
45. Lara, T. y. (1994). *La Constitucion Económica en el Perú*. Lima: Asesorandina SRL.
46. Lobato. (2002). *Comentario a la Ley 17/2001 de Marcas*. Madrid: Civitas.
47. MANSANI, L. (2006). *La capacidad distintiva como concepto dinámico*. Madrid.
48. Marinoni, L. G., Sarlet, I. W., & Mitidiero, D. (2012). *Curso de Direito Constitucional*. Sao Paulo, Brasil: Editora Revista Dos Tribunais.
49. Mathély. (1984). *Le Droit francais des signes distinctifs*. París: JNA.
50. McCarthy, M. (2002). *A practical guide to Trade Marks Law*. Londres: Sweet & Maxwell.
51. Miranda Serrano, L. M. (2006). *La protección de los consumidores en la contratación: aspectos generales*. Barcelona: Marcial Pons.
52. Morochón, R. (1995). *Las marcas en el derecho español*. Madrid: Civitas.
53. OTAMENDI, J. (2006). *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot. pp. 22-23.Sexta edición.
54. PACHÓN MUÑOZ, M. (1984). *Manual de Propiedad Industrial*. Bogotá:: Editorial Temis, S.A. p. 96. Segunda edición.
55. Pareja Paz-Soldam, J. (1980). *La nueva realidad constitucional del Perú en: Acción para el desarrollo*. Lima: Año III.
56. Pearmin, N. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 729-754.
57. PÉREZ Auzmendi, S. (2010). *Los consumidores Guipuzcoanos frente a los alimentos de producción ecológico*. España : Unavarra.
58. Pérez Luño, A. (1998). *Los derechos fundamentales*. Madrid, España: Tecnos S.A.
59. RANGEL MEDINA, D. (2010). *Tratado de Derecho Marcario. Las Marcas Industriales y Comerciales*. México: Op. cit., p. 273.
60. Rohnke, I. y. (1998). *Markengesetz*. Munich: Beck.
61. Roubier. (1954). *Le Droit de la Propieté Industrielle* . París: Sirey.
62. Rubio Correa, M. (1994). *Estudio de la Constitucion Política del Perú*. Lima: PUCP.
63. Rubio, M., & Enrique, B. (1983). *Constitución y Sociedad Política*. Lima: Mesa Redonda Editores .
64. Saint-Gal, Y. (1982). *Protección y defensa de las marcas de fábrica y concurrencia desleal*. París: J.Del mas et Cie.
65. San Martin, S., & Gutierrez, J. &. (2005). *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor*. Madrid: ESIC.
66. SÁNCHEZ Rivero, M. (2011). *Segmentación de la población española según su grado de conciencia ecológica mediante modelos de variables latentes* . Madrid: UMA.
67. Shimp, B. &. (2003). *Soberman*. L.A: Coopers.
68. Spence. (1977). Consumer misperceptions, product failureand producer liability. *Review of Economic Studies*, 561-572.
69. Spence, M. (2002). La señalizacion y la estructira informativa de los mercados. *Revista Asturiana de Economía*, 49-94.
70. Stiglitz, R., & Stiglitz, G. (s.f.). c.
71. Stucchi, P. (2006). El principio de veracidad publicitaria y la prohibicion de inducir a error al consumidor. *Selected Works of Pierino Stucchi*, 1-29.

72. Sumar, O., & Avellaneda, J. (2012). *Paradohas en la regulacion de la publicidad en el Perú*. Lima: Universidad del Pacifico.
73. Swait, E. &. (2000). *Teas y Agarwal*. Francia: Rao.
74. Thierry, B. (1994). *Elementos para una Teoría del Derecho de Consumo*. Vitoria: Gobierno Vasco.
75. Vidal, G. (2000). *El uso descriptivo de la marca ajena*. Madrid: Marcial Pons.
76. Zegarra Mulanovich, A. (2014). *Notas del Derecho Mercantil*. Piura: Universidad de Piura.

## ANEXOS





PROBLEMA:	OBJETIVOS:	HIPÓTESIS:	METODOLOGÍA:
<p>¿De qué manera las marcas que utilizan el prefijo Eco inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, durante el periodo del 2006-2015, inciden en los Derechos del Consumidor?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar de qué manera las marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, durante el período del 2006-2015, inciden en los Derechos del Consumidor.</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fijar las notas características que definen a las marcas y determinar el alcance de las denominadas ecomarcas.</li> <li>Identificar cuántas y cuáles son las marcas que utilizan en prefijo “Eco”, inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI, en el período comprendido entre los años 2006 a 2015.</li> <li>Analizar los criterios de</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI durante el periodo 2006-2015, inciden en los Derechos del Consumidor, al no permitirle al consumidor acceder a una información oportuna, suficiente y veraz del producto o servicio ofertado; relevante al momento de tomar una decisión de consumo.</li> </ul> <p><b>VARIABLES:</b></p> <p><b>VARIABLE UNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marcas que utilizan el prefijo “Eco” inscritas en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI durante el periodo 2006-2015</li> </ul> <p><b>VARIABLE DOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Derechos del Consumidor</li> </ul>	<p><b>METODOLOGÍA:</b></p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Según el propósito: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Básica</b>, en tanto se mantiene en su marco teórico para re-crear la doctrina existente sobre los signos distintivos (específicamente: marcas) y ampliar su comprensión; y, por otro lado, <b>aplicada</b>, en tanto re-crea los criterios extraídos directamente de la práctica administrativa.</li> </ul> </li> <li>Según el diseño de contrastación. <ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptiva, por cuanto busca describir en forma analítica el comportamiento o características del fenómeno jurídico.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>UNIDAD DE ANÁLISIS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resoluciones finales del INDECOPI donde consta el otorgamiento del registro de marcas que utilizan el prefijo Eco.</li> <li>Criterios de especialistas en la materia</li> <li>Precedentes de Observancia Obligatoria (Consumidor y Publicidad)</li> </ul>

	<p>inscripción de las marcas que utilizan el prefijo “Eco” en el Registro de Signos Distintivos del INDECOPI entre los años 2006 a 2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la naturaleza y tratamiento de las denominadas marcas de certificación.</li> <li>- Establecer en qué consisten los Derechos del Consumidor y el tratamiento que le otorga a la información que aportan las marcas, sobre los productos y servicios materia de las relaciones de consumo.</li> </ul> <p><b>JUSTIFICACIÓN:</b></p> <p>La presente investigación se justifica teóricamente al intentar abordar la posibilidad de incorporar el sello ecológico oficial en el sistema jurídico peruano, teniendo como fundamento el análisis de la falta de distintividad de las ecomarcas en los derechos del</p>		<p><b>POBLACIÓN.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resoluciones de INDECOPI donde consta el otorgamiento del registro de marcas desde el mes de enero de 2006 hasta el mes de diciembre de 2015.</li> <li>- Criterios de especialistas en la materia.</li> <li>- Precedentes de Observancia Obligatoria (Consumidor y Publicidad)</li> </ul> <p><b>MUESTRA.</b></p> <p><b><u>Respecto de la primera unidad de análisis.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Res. 007385-2006/OSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 010067-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013926-2006/OSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 013761-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 011999-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018771-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017311-2006/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008443-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 006652-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013871-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 13965-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 14287-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 015668-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 019032-2007/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008633-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 010419-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013844-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001586-2008/OSD- INDECOPI</li> </ul>
--	--	--	---

	<p>consumidor. Asimismo, pretende ahondar en la función de la autoridad administrativa encargada de efectuar el registro de las marcas, verificando que los signos presentados cumplan con los requisitos de forma y de fondo contemplados en la normativa nacional y comunitaria. El marco normativo vigente, no se ocupa de desarrollar el concepto de distintividad marcaria si no que, por el contrario, se limita en señalar en qué casos se debe considerar que el signo debe ser denegado. Se ha verificado que en la práctica administrativa, la aplicación de dichas prohibiciones absolutas de registro, ha generado cuestionamientos por parte de los particulares que buscan proteger su signo, pese a los efectos que éste pueda producir en el mercado. Por ello, se hace necesario el análisis de las resoluciones emitidas por la autoridad administrativa durante el periodo 2006-2015.</p> <p>Asimismo, como consecuencia de lo anterior, el presente trabajo adquiere una justificación práctica, pues mediante el</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Res. 008890-2008/OSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 809-2008/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 000743-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001302-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1583-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 011795-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017559-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017657-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 00278-2009/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001251-2009/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0236-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0415-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001090-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res.1078-2010/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 014679-2010/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 20334-2010/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0770-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1175-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008769-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1814-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2043-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res.2692-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 012401-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0194-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 017021-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 008097-2011/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 3029-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 00559-2011/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 004548-2012/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1105-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 724-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res.3414-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 3799-2012/CSD-INDECOPI</li> <li>- Res. 003417-2012/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1141-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2153-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2185-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 698-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 2878-2013/CSD- INDECOPI</li> </ul>
--	---	--	---

	<p>desarrollo de esta investigación se puede identificar que las causales por las cuales las instancias administrativas han caído en contradicciones, son que las denominaciones solicitadas son calificadas como descriptivas, es decir, informan acerca de cualidades del producto o servicio y no pueden ser otorgadas a un empresario en particular pues las mismas pertenecen al dominio público y, de concederse, se estaría afectando al mercado, al inducir a error al consumidor sobre las cualidades señaladas. No obstante, hemos podido constatar que la autoridad administrativa ha otorgado el registro a marcas descriptivas. Lo expuesto, nos permitirá determinar si nos encontramos ante un problema de aplicación de normas o si nuestro ordenamiento necesita actualizar su marco legal. Siendo así, la trascendencia del presente trabajo, en el ámbito de su justificación valorativa, es doble: primero determina en base al desarrollo doctrinario y lógico la posibilidad de incorporar un Sello Ecológico Oficial, asimismo determina la</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Res. 1702-2013/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 012473-2013/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013320-2013/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res.1739-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 006997-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 24451-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res.3013-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 006996-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 17854-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 004935-2014/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1623-2014/CTSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 3371-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 0427-2014/CTSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001967-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 944-2014/CTSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 001-2014/CSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 012122-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 014284-2015/DSD- Regional INDECOPI</li> <li>- Res. 018712-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013282-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 013680-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018713-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 015092-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 016483-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 020001-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 018711-2015/DSD- INDECOPI</li> <li>- Res. 1842-2015/DSD- INDECOPI</li> </ul> <p><b><u>Respecto de la segunda unidad de análisis: POO- Consumidor</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Res. 1630-2014/SPC-Indecopi</li> <li>-Res.2401-2014/SPC-Indecopi</li> <li>-Res.0422-2004/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.0197-2005/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.085-1996/TDC-Indecopi</li> <li>-Res.102-1997/TDC-Indecopi</li> </ul>
--	--	--	--

	<p>incidencia de la falta de distintividad de las ecomarcas en los derechos del consumidor; y con ello, ofrece un SENTIDO DE INTERPRETACIÓN razonable respecto de las normas vigentes. Ciertamente, en la medida en que la presente investigación también pretende analizar las determinadas posturas y lecturas que se ha realizado de lo que es materia de estudio, y poner en relieve las profusas perspectivas (aunque, en el fondo, binarias) que se han pronunciado sobre el mismo, existe la NECESIDAD DE CENTRAR EL DEBATE y PONERLO EN CUESTIÓN de acuerdo al contenido esencial de los derechos del consumidor. Finalmente, dicha investigación también cuenta con una justificación académica, en la medida en que tiene como finalidad ser el sustento de obtención del título profesional de abogado.</p>		<p>-Res.0277-1999/TDC-Indecopi</p> <p><b><u>Respecto de la tercera unidad de análisis: POO-Publicidad</u></b></p> <p>-Res.1602-2007//TDC-Indecopi -Res.1566-2006/TDC-Indecopi -Res.289-1997/TDC-Indecopi -Res.0901-2004/TDC-Indecopi -Res.0547-2010/TDC-Indecopi -Res.0347-2006/TDC-Indecopi</p> <p><b><u>Respecto de la cuarta unidad de análisis: Entrevistas</u></b></p> <p>Los criterios de los siguientes especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ José Antonio Tirado Barrera</li> <li>➤ Jorge Allende Barchi</li> <li>➤ Víctor Baca Oneto</li> <li>➤ Juan Francisco Rojas Leo</li> </ul> <p><b>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Técnicas de recolección de información.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análisis Documental</b> de la información documental contenida en libros y revistas.</li> <li>• <b>Análisis de Precedentes de Observancia</b></li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--

			<p><b>Obligatoria</b>, emitidos por la Sala Especializada en Protección Consumidor y la Sala de Defensa de la Competencia a efectos de determinar la incidencia relacional que tienen las dos variables de la presente investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análisis de Resoluciones Administrativas</b>, a efectos de identificar la incidencia de la primera variable.</li> <li>• <b>Entrevista</b>, a través de la realización de las preguntas contenidas en la guía de entrevista o cuestionario a las personas consignadas en la muestra indicada <i>ut supra</i>, a fin de recabar la información comunicada.</li> </ul> <p><b>Instrumentos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de entrevista a especialistas.</li> <li>• Guía de análisis de resoluciones administrativas.</li> <li>• Guía de análisis de precedentes de observancia obligatoria,</li> </ul>
--	--	--	---

## GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre de entrevistado: .....

### I. PREGUNTAS DE FONDO.

#### A) RESPECTO DE LA PRIMERA VARIABLE:

1.1. Según su experiencia, dentro de un marco general, ¿Considera Ud. Que las normas vigentes son suficientes para la regulación de marcas ecológicas? ¿Resulta viable la implementación de un programa de eco-etiqueta o sello ecológico oficial? -etiqueta o sello ecológico oficial

.....

1.2. Según su experiencia, ¿Considera Ud. que los criterios aplicados por la DSD, CSD, y/o Sala de Propiedad Intelectual están enmarcados dentro de los parámetros de la normativa vigente?

.....

1.3. ¿Conoce usted si en algún país, las marcas ecológicas tiene un sistema de protección distinto al nuestro? Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Estima Ud. que dicho sistema podría ser aplicado en nuestro país?

.....

1.4. ¿Cuáles, considera, son los presupuestos de las marcas de certificación?

.....

#### B) RESPECTO DE LA SEGUNDA VARIABLE:

1.5. ¿Cuál, considera, es la incidencia que tiene el uso de marcas que utilizan en prefijo eco en el contenido esencial de los derechos del consumidor?



¿Por qué? .....

**GUÍA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS**

Número de expediente de la resolución:

**1. Redactar los hechos materia del procedimiento.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. Identificar el tipo de marcas que desean acceder al registro, materia de análisis.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. Describir la incidencia del registro de marcas carentes de distintividad**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4. Conclusiones.**

.....  
.....  
.....  
.....

**GUÍA DE ANÁLISIS DE POO**

**Número de expediente:**

**1. Identificar materia controvertida**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. Análisis de las cuestiones en discusión**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....